

CONSULENZA

Sempre più algoritmi

Criscione» pagina 16

PROFESSIONISTI DEL RISPARMIO

LA CONSULENZA / 2

Professionisti distanti ma vicini

Un rapporto di **Anasf** con McKinsey mostra le iniziative dei consulenti verso la clientela

Antonio Criscione

■ Distanti ma uniti. È uno dei motti che hanno accompagnato sui profili dei social questa fase della quarantena imposta dalla pandemia di Covid19. E sembra essere questo il motto fatto proprio anche da tanti consulenti che si sono messi in moto verso i clienti, sia pure virtualmente, per restare uniti pure nella distanza. Ma è anche vero che circa la metà di questi consulenti si è sentita sola, in questa fase, non supportata sufficientemente dalla rete di riferimento. Questi sono i dati che emergono da una ricerca condotta da McKinsey per **Anasf**, sulla consulenza ai tempi di Covid19 (di cui si riportano due schede in pagina). Secondo la ricerca circa il 70% dei consulenti finanziari ha avviato infatti azioni sui clienti che ritiene più rilevanti, con comunicazioni che per lo più hanno riguardato maggiormente aggiornamenti di mercato e situazioni patrimoniali, solo per meno di un terzo idee di investimenti.

UN SETTORE PROATTIVO

«I dati sono più o meno quelli che mi aspettavo di leggere - spiega Maurizio Bufi, presidente di **Anasf** -. Il modello di servizio dei consulenti, il loro tipo di attività, non poteva che fare emergere la proattività dei consulenti rispetto ai loro clienti, la loro capacità di non ritirarsi davanti a eventi negativi. Un volere e dovere metterci la faccia nel rapporto fiduciario che hanno con chi a loro ha affidato i propri risparmi». Una proattività in cui fa la propria parte anche l'esperienza, continua infatti Bufi: «Del resto, per età, gran parte dei consulenti ha già affrontato diverse crisi nel passato e ha potuto mettere a frutto l'esperienza maturata in quelle occasioni, tendendo a rafforzare la

relazione e rassicurare il cliente. Questo non perché abbiamo capacità previsionali, che non ha nessuno, ma per l'attitudine a fare sentire il cliente accompagnato da un supporto professionale serio».

«Quando arriva la salita le differenze si cominciano a vedere: chi ha le gambe comincia a fare la distanza». Con questa immagine commenta la ricerca Ruggero Bertelli, professore all'Università di Siena ed esperto di finanza comportamentale. E continua: «Una prima distanza che si inizia a vedere è tra gli investitori che hanno un consulente al loro fianco e chi invece un consulente non ce l'ha. In momenti come quelli che stiamo vivendo il valore della consulenza tende ad aumentare. L'impegno dei consulenti aumenta. Il cliente non può e non deve sentirsi solo. La ricerca dimostra che i professionisti si sono dati da fare, superando una difficoltà enorme: la mancanza della vigorosa "stretta di mano". E puntando sui contenuti. Del resto, ci siamo abituati a vedere i nostri figli su Skype. L'amore non è diminuito. I famosi cantanti cantano su Zoom o simili. Il consulente "canta" a distanza, forte e chiaro».

LA RICHIESTA DI PROTEZIONE

Un altro aspetto, si diceva è che i consulenti si sentono poco indirizzati dalle reti, però secondo Bertelli: «Le società non indirizzano commercialmente. Ma forniscono un formidabile supporto all'azione: la formazione. Che bel dato! Il 98% dice di essere stato coinvolto in iniziative a distanza. Certo, alcuni clienti chiedono maggiore "protezione". Come biasimarli: mascherine, disinfettanti per le mani e guanti... prodotti a capitale protetto e prodotti assicurativi. La paura di morire si intreccia con la paura di perdere soldi. Ma la vera protezione è la pianificazione. E se il cliente ha il consulente al suo fianco in momenti come questi, proseguirà il suo viaggio verso gli obiettivi di investimento».

E infatti dalla ricerca emerge che circa il 30% dei clienti ha richiesto prodotti a maggiore protezione. Ed è interessante che circa il 5% solo delle masse gestite e amministrare sono

state spostate a liquidità dai clienti. «Come risulta dall'analisi condotta con **Anasf** - afferma Cristina Catania, partner McKinsey & Company -, le richieste dei clienti vanno verso una maggiore protezione del capitale investito. Si tratta di una reazione comprensibile, dato che l'elevata volatilità di questo periodo favorisce un atteggiamento più prudente e dunque lo spostamento di masse o prodotti verso soluzioni con rendimenti equiparabili, ma con una protezione più efficace». E quanto ai prodotti: «Circa il 40% dei clienti che ha richiesto nuove soluzioni si è orientato per la maggior parte verso prodotti a capitale protetto e prodotti assicurativi di tutela e protezione (il 52% e il 24% rispettivamente). Vi è invece una minore richiesta per prodotti di finanziamento (13%), investimenti su private market (6%) o altre soluzioni (5%)».

Un dato di questo periodo che probabilmente resterà per tutti sarà la gestione da remoto della clientela. Il 40 per cento stima che incrementerà questa modalità di interazione con i propri interlocutori. Afferma Bufi: «Il consulente spesso si muove per andare dal cliente. Ora le nuove modalità sperimentate in questo periodo permettono di tenere una relazione anche a distanza e queste modalità saranno mantenute per il futuro. Sarà più facile fare mantenere stabilmente una relazione forte con i clienti».

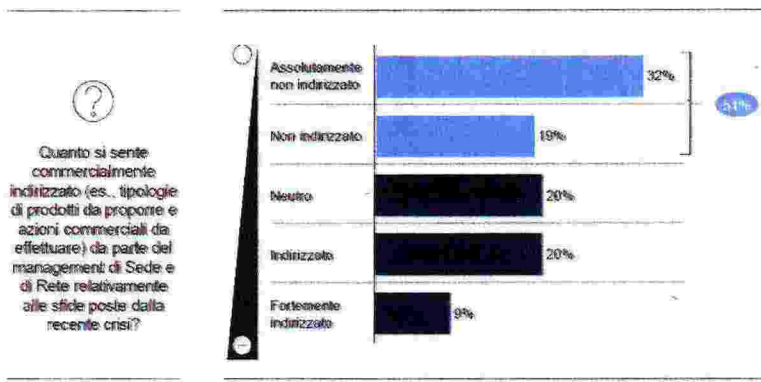
LA LUCE IN FONDO AL TUNNEL

La ricerca ha affrontato anche la visione che hanno per il futuro i consulenti raggiunti dal sondaggio. Ed è emerso un dato di sostanziale ottimismo. In quanto i consulenti si aspettano, per l'80 per cento, di vedere dei segnali di ripresa già a partire dal prossimo mese di ottobre. Per quanto riguarda la clientela invece la stima è di una perdita del 3% dei soggetti che si erano rivolti ai consulenti. Una performance media viene stimata in perdita del 5% e un impatto sul pricing negativo del 3% nel 2020. Anche se le aspettative sui flussi netti sono positive per fine 2020.

RIPRESENTAZIONE

Più della metà dei Consulenti Finanziari non si sente indirizzato dalla propria Rete

Solitudini I consulenti denunciano una scarsa presenza delle reti nell'indirizzare verso proposte, ma segnalano anche un grande coinvolgimento nella formazione



Circa il 30% dei Clienti ha richiesto prodotti a maggiore protezione

Più protezione La richiesta di maggiore protezione sembra tutto sommato fisiologica dato il periodo di incertezza proiettata dalla pandemia sul mondo dell'economia e della finanza

