

I VOSTRI SOLDI IN GESTIONE

Il diavolo è nei dettagli

di Paolo Martini*

Lil marketing, esploso intorno agli anni 80, ha esaltato il concetto di servizio al cliente e attenzione alle sue esigenze. Poi, come ogni novità, si è spenta la spinta propulsiva verso questi temi dati adesso quasi per scontati. Oggi è tempo, per le reti di private banker e di promotori finanziari, di riprendere questi concetti riadattandoli al nuovo contesto. Il cliente deve percepire attraverso ogni punto di contatto con il suo consulente e la sua azienda un livello di qualità massima. Serve quindi una maniacale attenzione al dettaglio e un forte modello di servizio in grado di presidiare al meglio questi temi. L'aspetto più importante è sempre la qualità del consulente che rappresenta l'azienda per cui lavora e soprattutto il suo brand personale. Il posizionamento di una rete è il primo aspetto da presidiare perché l'immagine di tutti è data dalla somma dei comportamenti dei singoli. Se ci sono quindi consulenti che non danno la dovuta attenzione a questi te-

Anche nel mestiere di pf e private banker l'attenzione alla precisione non è soltanto questione di forma, ma oggi è diventata un fatto di sostanza

Banca Sella punta sui fondi di fondi

Banca Sella lancia una nuova gamma di fondi di fondi multimanager denominata *Star Collection*. «Abbiamo deciso di lanciare questa nuova gamma di prodotti perché crediamo che i clienti abbiano sempre più l'esigenza di essere aiutati nella selezione dei fondi in cui investire», dice Nicola Trivelli, direttore generale e responsabile investimenti di Sella gestioni. Negli ultimi anni è aumentata la richiesta di fondi esteri sia perché questi presentano un'ampia offerta sia perché i collocatori per ragioni anche di convenienza economica hanno preferito distribuire questi prodotti rispetto a quelli di diritto italiano. Contemporaneamente c'è stata un'evoluzione normativa in materia di fondi che ha dato maggiore libertà di movimento ai gestori, ma che ha reso più difficile per gli investitori scegliere i sin-

goli prodotti. «La scelta dei fondi è diventato un mestiere da professionisti e noi abbiamo investito in questi anni anche sulla formazione dei nostri gestori affinché avessero tutti gli strumenti necessari per fare bene i fund picker», aggiunge Trivelli. L'evoluzione dei prodotti e la diffusione delle quote destinate a investitori istituzionali che prevedono commissioni più basse rendono anche il prodotto fondo di fondi più competitivo rispetto al passato. Tanto più che oggi le gestioni patrimoniali devono fare i conti anche sull'Iva applicata alle commissioni di gestione. «Oggi i fondi di fondi possono presentare una struttura commissionale compatibile con il valore aggiunto che offrono. Inoltre credo che sia in termini di diversificazione sia di trasparenza e tutela per il risparmiatore siano uno strumento molto efficace», sottolinea Trivelli.

mi, ledono l'immagine di tutti. Ecco alcuni esempi. Gli uffici devono essere posizionati vicino al centro, ordinati e di livello alto. Sono preferibili i salottini per ac-

cogliere i clienti perché il concetto di ufficio singolo è oggi superato e meno efficiente del passato. Le presentazioni devono essere assolutamente di valore sia

nei contenuti sia nella forma. Occorre curare alla perfezione la qualità di quello che si porta al cliente, dai colori delle slide alla rilegatura del materiale. Oggi è

molto utile farsi aiutare dalla tecnologia per spiegare le novità sui prodotti e sulla società grazie all'utilizzo dei tablet che permettono di avere materiale sempre aggiornato e soprattutto immediato in termini di trasmissione del messaggio. Bisogna evitare mail lunghissime con 1.000 caratteri diversi e utilizzare i bullet point per aiutare gli interlocutori nella lettura. Anche la firma deve essere sempre la stessa e indicare i contatti e il ruolo di chi scrive (la stessa attenzione va dedicata anche nei biglietti da visita). Infine, nel caso si organizzino eventi per i clienti e i potenziali, bisogna fare la massima attenzione a tutto il processo commerciale iniziando dal target che si vuole invitare che deve trovare negli altri partecipanti similitudini con il proprio modo di essere e la propria community di appartenenza.

*responsabile marketing e wealth management di Azimut

Test di buona condotta

di PierEmilio Gadda

Siamo emotivi, più simili a Charlie Brown che al Mr. Spock imperturbabile e iper-razionale di Star Trek. Anche quando prendiamo decisioni in materia finanziaria. Da questa consapevolezza nasce Investimento.it, un progetto di finanza comportamentale realizzato da Schroders Italia in partnership con Matteo Motterlini, direttore del Cresa (Centro di ricerca in epistemologia sperimentale e applicata dell'Università Vita-Salute San Raffaele). Iscrivendosi gratuitamente al sito web, promotori finanziari e private banker possono sottoporre ai propri clienti il Test dell'Investitore consapevole, un questionario che permette di evidenziare gli aspetti psicologici capaci di condizionare in modo sistematico le scelte d'investimento del risparmiatore. «Non si sostituisce ai questionari di adeguatezza e appropriatezza previsti dalla normativa Mifid, né propone soluzioni d'investimento», precisa Luca Tenani, responsabile distribuzione di Schroders per l'Italia. Ti senti teso, energico, arrabbiato, esausto? Da uno a dieci, quanto ti trovi a tuo agio di fronte ad un grafico o una statistica? Se inizi una dieta riesci a rispettarla? Ti è capitato di fare scelte d'investimento impulsive? Attraverso domande come queste, il test cattura informazioni sullo stato emotivo e gli specifici tratti della personalità che portano il risparmiatore a compiere ripetuti errori di valutazione, misurandone, contestualmente, il grado di consapevolezza rispetto alle scelte compiute. «Le trappole mentali in cui cadiamo sono insidiose e ben radicate, perché dipendono da come è strutturato il nostro cervello. Ad esempio», spiega Motterlini, «molti di noi tendono a mostrare una forte asimmetria tra guadagni e perdite: da un punto di vista psicologico, la potenziale perdita pesa molto di più dell'eventuale guadagno». Di conseguenza, si tende a vendere troppo presto un titolo che ha reso bene, e, viceversa, lo si tiene in portafoglio troppo a lungo se la performance è negativa. «Basato sulle più recenti ricerche di finanza comportamentale, Investimento è uno strumento in grado di fornire suggerimenti personalizzati sui comportamenti da evitare», conclude Motterlini. «Può rendere l'investitore più consapevole dei propri limiti e migliorare la relazione con il suo consulente». (riproduzione riservata)


HEDGE INVEST

Workshop

Tassi ai minimi e mercati azionari incerti: come muoversi?

Conduce **Andrea Cabrini**,
Direttore di Class CNBC, Sky 507

con l'intervento di **Marco Fortis**,
Vicepresidente della Fondazione Edison

31 Giovedì
Gennaio
2013

Hotel Principe di Savoia
Milano, Piazza della Repubblica
dalle 10:00 alle 13:00
con lunch buffet

Per adesioni e programma:
Tel. +39 02 66 74 41
events@hedgeinvest.it
www.hedgeinvest.it/eventi2013

