

10 consigli per un team di Consulenti Private di eccellenza, con Michael Schweitzer

**RISERVATO AGLI INVESTITORI  
PROFESSIONALI/QUALIFICATI**

Il presente materiale è solo a fini promozionali



## 10 consigli per un team di eccellenza, con Michael Schweitzer



**Michael Schweitzer**

Director, High Net Worth Distribution  
Sede di Los Angeles

Cosa serve per costruire un team di eccellenza? Michael Schweitzer di Capital Group, ex consulente finanziario con decenni di esperienza nel settore, ritiene che il segreto sia ragionare come un'azienda. "I migliori team nel settore hanno trovato il modo di agire come una vera e propria azienda costruendo sistemi che permettono loro di operare alla stregua di alcune delle grandi società di maggior successo nel mondo odierno", osserva Schweitzer.

In questo contributo, Schweitzer illustra i 10 aspetti su cui dovrebbero concentrarsi i management per fare del proprio business un'autentica attività d'impresa e creare un valore duraturo. Gran parte di questo lavoro è una questione di processi, ma occorre anche porsi nell'ottica giusta. "Bisogna credere nella possibilità di crescere e impegnarsi per tradurla in realtà", chiosa Schweitzer.

### **1. Definire il proprio cliente ottimale e attenersi a quel profilo.**

Qual è il bacino target privilegiato dal team? La base di clientela è accomunata da una particolare fonte patrimoniale o altre caratteristiche tipiche di un dato profilo? "Nel corso degli anni, mi sono reso conto che i consulenti finanziari hanno tendenzialmente un maggiore successo quando si concentrano su uno o due profili cliente strutturando di conseguenza le loro attività di acquisizione del business", nota Schweitzer.

### **2. Avere una proposta di valore chiara e articolata.**

"So che sembra una frase trita e ritrita. È stata per tutti noi il mantra delle prime settimane di lavoro non appena ottenuta l'abilitazione ad esercitare la professione. Ma, incredibilmente, molti se la dimenticano non appena la quotidianità del lavoro prende il sopravvento", osserva Schweitzer. I team migliori sono in grado di spiegare ai propri clienti cosa fanno, per chi lo fanno, perché e come. "Sostanzialmente si posizionano in modo da potersi permettere di perdere eventuali opportunità che si presentino, invece di essere costretti a coglierle per forza".

### **3. Conoscere i propri punti di forza, sia a livello di singoli individui che di team.**

"Quando la passione per ciò che facciamo sposa le nostre migliori capacità nasce qualcosa di eccezionale", profetizza Schweitzer. Dovremmo avere sempre chiaro in mente dove si colloca questo felice incontro e, dopodiché, stabilire quali competenze e abilità è necessario reperire in modo da perfezionare il gruppo di lavoro. "Occorre ricercare abilità complementari affinché il team possa dirsi completo e strutturato in un'autentica ottica d'impresa".

### **4. Standardizzare le operazioni e quantificare i progressi rispetto agli obiettivi.**

Schweitzer ammette che questo aspetto richiede molto lavoro, poiché comporta riflettere in maniera dettagliata e orientata ai processi su aspetti come l'acquisizione della clientela, il reclutamento, la pianificazione patrimoniale e le rescissioni contrattuali, oltreché stabilire processi interni per le assunzioni, le riunioni e i servizi di back-office.

### **5. Assegnare ruoli e responsabilità ben definiti ai componenti del team e formare ad hoc ciascuno di essi.**

"Ogni azienda avrà una descrizione per il ruolo di responsabile vendite e per alcuni altri ruoli minori, ma si tratta di enunciazioni generiche. Come si traducono concretamente quelle responsabilità all'interno del singolo team? Quali sono le aspettative? Come vengono misurate le prestazioni? Come si quantifica il successo?", chiede Schweitzer. Non possiamo aspettarci di avere un team con prestazioni eccellenti se i componenti non hanno chiaro in mente come saranno valutati o remunerati. Questi aspetti, prosegue Schweitzer, devono essere comunicati senza ambiguità a tutto lo staff.

### **6. Chiarire bene le proprie aspettative.**

È una vecchia regola della buona gestione, ma Schweitzer ritiene che debba essere applicata costantemente quando si vuole costruire una cultura del miglioramento continuo e dell'assunzione di responsabilità: quello che viene misurato, può essere gestito. "Spesso prestiamo attenzione ai numeri del fatturato, ma trascuriamo tutti gli altri elementi che concorrono al benessere di

un'impresa", dice ancora Schweitzer. "A che punto ci troviamo rispetto ai nostri obiettivi durante il corso dell'anno? In che modo sta crescendo il nostro staff?" I team migliori nel settore prestano attenzione a tutti questi aspetti, perché sono consapevoli che senza un'esecuzione impeccabile del modello di servizio promesso al cliente rischiano che un altro team possa conquistarsi la sua fiducia.

### **7. Uscire dai confini della gestione patrimoniale.**

"I team di maggior successo nel settore sono usciti dai confini della pura e semplice gestione patrimoniale", avverte Schweitzer. "Naturalmente continuano a occuparsi di investimenti, ma sanno che l'autentico valore offerto al cliente non consiste nel telefonare ogni giorno per proporre modi nuovi di investire sul mercato, bensì nella loro capacità di organizzare la situazione di vita del cliente nella sua interezza". I team migliori hanno capito che il mercato mette a disposizione professionisti eccezionali per gestire concretamente gli asset e hanno adottato un approccio incentrato sul modello di portafoglio.

### **8. Concentrarsi sulla generazione di risultati.**

Schweitzer ritiene che sia fondamentale comprendere in che modo si crea valore rispetto a come viene impiegato il tempo a disposizione. A differenza di chi è impegnato tutto il giorno ma non è produttivo, i team migliori sono concentrati sui risultati: "Come stiamo andando rispetto agli obiettivi di crescita per il cliente? Li abbiamo conseguiti? Cosa dobbiamo fare in modo diverso per raggiungere quei traguardi in futuro?".

"Inoltre, incoraggiano i clienti a porsi nella stessa ottica", prosegue Schweitzer. Ad esempio, aiutano i clienti a pensare in termini di avvicinamento a determinati obiettivi piuttosto che a un benchmark. "Questa è la cosa più importante: il cliente raggiungerà gli obiettivi prefissati entro il grado di rischio che noi riteniamo sia disposto ad accettare e nei tempi che il cliente si aspetta?"

### **9. Creare percorsi di carriera per sé e per il proprio staff.**

Siamo più forti insieme che non singolarmente. In che modo offriamo al nostro team un percorso di carriera dando ai suoi componenti incentivi affinché contribuiscano o generino successo con il lavoro svolto all'interno del team? "Dobbiamo farci seguire dai nostri collaboratori e premiarli man mano per il successo ottenuto, coinvolgendoli nella nostra visione del futuro e nei progetti che abbiamo per il nostro business", osserva Schweitzer.

### **10. Non smettere mai di imparare.**

I team di successo ricercano opportunità per imparare e condividere con gli altri quanto appreso, prosegue Schweitzer, per poi mettere a frutto quelle conoscenze nelle quotidiane mansioni lavorative. Così facendo, l'intero team si sentirà chiamato a mettere in pratica una disciplina del miglioramento continuo.

"Chiunque arriva porta con sé nuove conoscenze e competenze che vengono condivise. Si crea così un potente circolo virtuoso di informazioni che avvantaggia tutto il team nel suo complesso e determina infine un risultato migliore per ogni singolo collaboratore", chiosa Schweitzer.

---

**Michael Schweitzer** è direttore in Capital Group, responsabile per la distribuzione nel settore dei grandi patrimoni. Ha un'esperienza di 31 anni nel settore, di cui tre in Capital Group. Prima di entrare nella società, ha lavorato come responsabile globale vendite e distribuzione presso HSBC. In precedenza, ha ricoperto una serie di ruoli dirigenziali in qualità di managing director per UBS e Merrill Lynch. Ha conseguito una laurea in scienze aziendali presso la San Diego State University. Opera dalla sede di Los Angeles.

---

**Fattori di rischio da prendere in considerazione prima di investire:**

- Il presente documento non ha pretesa di fornire consulenza sugli investimenti, né deve essere inteso come raccomandazione personale.
- Il valore dell'investimento e i relativi rendimenti sono soggetti a aumenti o riduzioni e c'è il rischio di perdere in tutto o in parte quanto inizialmente investito.
- I rendimenti passati non sono indicativi di quelli futuri.
- Se la valuta in cui si investe si apprezza nei confronti della valuta in cui sono denominati gli investimenti sottostanti del fondo, il valore dell'investimento diminuirà.
- A seconda della strategia, i rischi possono essere associati agli investimenti in obbligazioni, derivati, mercati emergenti e/o a titoli ad alto rendimento; i mercati emergenti sono volatili e possono registrare problemi di liquidità.

Il presente materiale, pubblicato da Capital International Management Company Sàrl ("CIMC"), 37A avenue J.F. Kennedy, L-1855 Lussemburgo, è distribuito a scopo puramente informativo. CIMC è soggetta alla regolamentazione della Commission de Surveillance du Secteur Financier ("CSSF", l'autorità di vigilanza finanziaria in Lussemburgo) ed è una controllata di Capital Group Companies, Inc. (Capital Group) e regolamentata anche in Italia attraverso la sua filiale dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB). Capital Group si impegna ragionevolmente per ottenere informazioni da fonti terze che ritiene affidabili, tuttavia non rilascia alcuna dichiarazione o garanzia sull'accuratezza, affidabilità o completezza delle informazioni. La presente comunicazione non ha pretesa di essere esaustiva né di fornire consulenza sugli investimenti, di carattere fiscale o di altra natura.

**Le informazioni sull'indice sono fornite unicamente a scopo illustrativo e di contestualizzazione. Il fondo è un OICVM a gestione attiva. È gestito senza fare riferimento al benchmark.**

© 2021 Capital Group. Tutti i diritti riservati. CR-384927 STR IT