

Argomento: AIPB: Si parla di Noi

L'età media dei consulenti finanziari è in costante aumento, come quella dei loro clienti: ma il problema del ricambio generazionale è ineludibile. È l'ora dei Millennials nella proposta elaborata da Fideuram. La spinta della digitalizzazione

Nell'accademia dei giovani banker

Il 56% della clientela private in Italia è over 64 anni. Se si aggiungono i clienti di età compresa tra i 55 e i 64 si arriva a superare i tre quarti del totale. I clienti millennials non superano il 3%. Eppure se non si scommette sul ricambio generazionale – della rete e dei consulenti, dei banker – si rischia di essere presi in contropiede. All'età media del cliente private – circa 57 anni, secondo quanto sostengono le ricerche di Aipb (Associazione italiana private banking), come tutti gli altri numeri snocciolati in principio – corrisponde quasi alla perfezione quella del banker (ormai oltre i 50 anni), quindi in perfetta sintonia con l'anagrafica dei clienti.

SCOMMETTERE SUI NEOLAUEATI

«Non solo, si tratta di un'età media in progressivo aumento – commenta Fabio Cubelli, condirettore generale di Fideuram – Intesa Sanpaolo Private Banking – ma questo non può esimersi di andare un po' contro tendenza, cioè di investire in giovani consulenti finanziari. Di più: mercato del risparmio gestito e in particolare lo sviluppo del private banking sono certo che possano offrire reali opportunità di lavoro per chi si avvicina al mondo del lavoro. Ci sono professionalità che devono essere sviluppate e moltiplicate». Dal 2011 Fideuram ha lanciato il progetto "Essere Fideuram Essere Consulenti", una "scuola" di formazione che ogni anno lancia una selezione per

una quarantina di neolaureati, da inserire in questo mercato professionale. L'intesa con le Università – a Milano la Cattolica, a Roma Tor Vergata – assicura un continuo flusso di nuove risorse, per lo più provenienti dai corsi di Economia.

IN TEAM E IN STAGE

«Il modello che proponiamo arriva a un vero e proprio inserimento nella attività professionale – spiega Cubelli – analogo a quello che accade per altre professioni liberali. I consulenti della nostra rete acquisiscono in team l'inserimento di questi giovani neo-banker, per meglio organizzare il loro lavoro e per migliorare l'offerta attraverso le competenze digitali».

Per valorizzare al meglio le informazioni necessarie per aiutare il cliente nelle scelte di investimento, per il banker è indispensabile una tecnologia intelligente, in grado di supportarlo nella formulazione di soluzioni personalizzate come i sistemi di pianificazione finanziaria e le piattaforme di wealth management. D'altra parte il cliente si aspetta i supporti più avanzati sulle attività consultive come reporting e monitoraggio, dove secondo le logiche di servizio "24/7", può controllare la sua posizione e l'avanzamento degli obiettivi prefissati.

Se il 96% della clientela private usa lo smartphone per le sue attività normali di vita, per le attività finanziarie l'uso diminuisce al 41% per chi supera i 55 anni, ma per i due terzi di chi ha un'età inferiore a questa lo

Le abitudini digitali dei clienti Private e del Private Banker

I clienti Private sono abili utilizzatori di dispositivi tecnologici, anche per quanto riguarda i temi finanziari e soprattutto nelle fasce d'età sotto i 55 anni. Nonostante l'età media utilizzano tecnologia più dei loro private banker.

Fonte AIPB-GfK: Private Banker Monitor, Indagine sulla clientela Private in Italia



smartphone diventa un compagno essenziale per gestire anche la propria attività finanziaria. È evidente che le nuove generazioni servono anche per accompagnare la clientela in questa inevitabile trasformazione digitale, mantenendo la solida competenza sui fondamentali della

IL 56% DEI CLIENTI PRIVATE HA UN'ETÀ SUPERIORE AI 64 ANNI E I PROFESSIONISTI DELLA CONSULENZA SONO OLTRE I 50

consulenza finanziaria. Il digitale non è un canale a se stante, è un fattore abilitante dell'attività di ogni buon consulente finanziario. «Tra i giovani che in questi otto anni sono cresciuti all'interno del progetto per i new talent – racconta Cubelli – ci sono già quelli che vantano portafogli

oltre i 40 milioni di euro; a fronte di una soglia di break even che nella nostra rete per i giovani si assesta intorno ai 10 milioni». E non si tratta solo di cessione di portafogli dal senior al junior, ma di sviluppo vero e proprio di asset: anche nell'orizzonte dei figli dei clienti tradizionali, che devono diventare a loro volta clienti private.

SPIRITO DI IMPRESA

«I nostri consulenti – conclude il top manager di Fideuram – hanno contratto di agenzia, quindi sono mossi da un forte spirito imprenditoriale. Appare perciò più chiaro perché vedono di buon occhio la possibilità di associare, prima in stage, poi come funzioni junior, nuove risorse finalizzate al miglioramento dello standard di servizio. L'obiettivo per tutti è uno solo: crescere seminando il meglio tra la clientela».

Marco Barbieri

