

formazione & lavoro

Riccardo Barbuti

fare
**il promotore
finanziario**

*Guida alla formazione
e all'esercizio della professione*

**La preparazione all'esame di Stato,
gli adempimenti legali, fiscali e previdenziali,
l'iscrizione all'albo, come si svolge la professione
e gli sviluppi futuri**



EPC LIBRI



Indice

PREMESSA	5
COME SI DIVENTA PROMOTORI	9
▶ Essere un promotore finanziario (un coach finanziario).....	9
▶ La preparazione all'esame di stato ed intervista a un neo promotore	16
▶ Adempimenti legali, fiscali e previdenziali del neopromotore.....	28
▶ Trenta anni dell'anasf.....	39
▶ Conclusione	53
COME SI SVOLGE LA PROFESSIONE	55
▶ Introduzione.....	55
▶ Conclusione	80
▶ Il Master preparazione e riscaldamento.....	82
▶ Comunicare bene con se stessi e l'organizzazione personale	94
▶ A spasso per i mercati, intervista ad un magnate americano.....	103

► I prodotti a disposizione del PF..... 114

QUALE FUTURO PER LA PROFESSIONE? 125

► La mifid, come si evolverà
la professione del PF..... 125

► La consulenza finanziaria,
tra passato e presente 135

► L'armonizzazione europea,
la certificazione €FPA 145

► Le donne e la promozione finanziaria 150

4

APPENDICE 153

► Siti riguardanti
il Promotore Finanziario 153

► Siti Istituzionali
del settore finanziario 153

► Siti fiscali e previdenziali 153

► Siti per ottenere informazioni sui mercati 153

► Siti per ottenere informazioni sui fondi e sicav 153

► Quotidiani del settore 154

► Settimanali 154

► Inserti settimanali 154

GLOSSARIO..... 155



Premessa

Valerio Salvi *Responsabile Editoriale Rivista Bancamatica*

Tra tutte le professioni su cui si può scrivere un libro, probabilmente il **Promotore finanziario**, è una di quelle più difficili da inquadrare e spiegare, ma anche una delle più affascinanti.

Storicamente e culturalmente, in Italia il Promotore finanziario ha faticato a guadagnarsi dei connotati positivi e il rispetto dell'opinione pubblica.

Tale percezione si è modificata ultimamente a causa dei recenti scandali che hanno visto protagoniste le Banche (bond argentini, Cirio, Parmalat, "Furbetti del quartierino" ...), e le obbligazioni vendute massicciamente dalle reti bancarie, hanno solo sfiorato i milioni di clienti dei PF aiutando la crescita del gradimento dei clienti sull'operato dei Promotori.

Il Promotore però deve parlare inevitabilmente di soldi (dei nostri soldi!), uno dei temi su cui le persone sono più sensibili e riservate. Ma c'è di più.

Un bravo Promotore deve sapere molto, forse quasi tutto, della sfera economica del proprio cliente. E' perciò ovvio che le persone percepiscano diffidenza o disagio verso questa intrusione in una propria "area riservata".

Il PF è spesso (e forse sarà sempre) ritenuto da parte dei propri clienti, il diretto responsabile di sfortune o disastri finanziari, a prescindere dall'andamento dell'economia e dei mercati.

Ritengo che questo avvenga semplicemente per *tre motivi*.

Il *primo* è che il Promotore è fatalmente il terminale di una catena finanziaria, che lo espone, di fatto, al contatto diretto con il pubblico e alle critiche dirette che ne conseguono.

In *secondo* luogo, così come per altre professioni, la negligenza, incapacità o scarsa professionalità di pochi Promotori (spesso amplificata dai media), scolpiscono nella memoria delle persone un'immagine non positiva, che tenderà inevitabilmente ad estendersi all'intera categoria creando negative generalizzazioni.

Da notare, come comunicato il 13 ottobre 2007 da Lamberto Cardia, Presidente della Consob, che la percentuale di sanzioni comminate nel 2006 dalla Consob verso i PF raggiunge la modesta cifra dello 0,3%.

Quindi Aziende quotate, Banche, Società Fiduciarie, Sgr si sono spartite il 99,7% delle sanzioni comminate dalla Consob nel 2006!

Il *terzo* motivo è psicologico. Se un cliente ottiene dei guadagni dagli investimenti, dopo un'euforia iniziale, tende (quasi inconsciamente) a darlo per scontato e dimenticarsene alla prima difficoltà o perdita finanziaria.

Al di là di queste considerazioni volutamente generiche ed essenziali, non voglio però analizzare le cause di un fenomeno molto più complesso e articolato a livello economico, sociale e psicologico. Un compito che delego volentieri al professionista che ha coordinato la stesura dei capitoli che seguono.

Mi soffermo tuttavia sul fatto che indubbiamente da qualche anno qualcosa è cambiato. All'estero e nei paesi anglosassoni il *Financial Planner* (e le altre qualifiche che lo contraddistinguono) è da tempo spesso considerato con accezioni altamente positive.

C'è più cultura oggi anche in Italia su questa professione, e la normativa europea Mifid, entrata in vigore il primo novembre scorso (come vedremo ampiamente all'interno del libro) spinge molto verso una maggiore trasparenza e professionalità dell'operatore, e verso una maggiore tutela del così detto "cliente al dettaglio".

Una recente indagine condotta da GfK Eurisko per l'Anasf (Associazione Nazionale Promotori Finanziari) evidenzia anche la decisa crescita del gradimento, da parte dei clienti, dei Promotori finanziari rispetto sia ai gestori bancari dedicati delle filiali sia agli operatori di sportello.

Da questa ricerca è emerso che i clienti si aspettano dagli operatori: un'informazione chiara, completa e trasparente, molta professionalità, e una puntuale assistenza periodica.

Una conferma di questa tendenza arriva dalla strategia portata avanti da diverse banche, che automatizzano le operazioni di sportello (tramite internet e ATM), creando aree di consulenza con professionisti nelle filiali stesse, in aggiunta alla propria rete di Promotori.

Per esperienza personale, posso anche testimoniare che uno stage effettuato da neolaureato, e la successiva frequentazione e conoscenza di alcuni professionisti del risparmio, ha influito positivamente sui miei schemi mentali e professionali.

Ho imparato dai Promotori finanziari l'importanza di stabilire (e rispettare!) personali obiettivi finanziari annuali, a breve, medio e lungo

termine, stessi canoni di pianificazione che ho applicato anche nel lavoro, con ottimi risultati.

Concludo dicendo che, per quanto difficile e competitiva, quella del Promotore finanziario è senza dubbio una professione estremamente stimolante. Che richiede capacità, conoscenze e preparazione, che vanno ben oltre il mero ambito economico/finanziario.

Un grande in bocca al lupo dunque (perché ne avranno bisogno), a tutti coloro che intraprendono questa strada, dove c'è la possibilità di apprendere dinamiche affascinanti e vivere una notevole crescita personale.





Come si diventa promotori

■ ■ ■ **ESSERE UN PROMOTORE FINANZIARIO (UN COACH FINANZIARIO)**

Quando ricevetti alcuni mesi fa una telefonata dalla redazione del Gruppo EPC, casa editrice per la quale avevo scritto alcuni redazionali per la loro rivista *Bancamatica*, con la quale mi veniva chiesta la mia disponibilità a scrivere un libro dal titolo "Fare il Promotore finanziario" per la loro collana di orientamento giovanile alle professioni, la cosa mi piacque subito.

Infatti nei miei obiettivi di medio termine c'era la stesura di un libro, l'opportunità di anticipare questo obiettivo e l'argomento mi stimolarono moltissimo.

Mi piaceva molto l'idea di poter trasferire le perso-

nali esperienze, le convinzioni accumulate in tredici anni di mestiere. Successivamente pensai di coinvolgere anche altri colleghi di cui ho la massima stima, per far loro trattare specifici argomenti, riconoscendo loro competenze ed esperienze specifiche in quelle aree e rendere questo Bignami della promozione finanziaria il più completo possibile.

Quindi ho coinvolto diverse persone per supportarmi a comporre lo stimolante e impegnativo puzzle di questo progetto editoriale; ognuno ha portato le personali tessere e penso che alla fine il risultato finale sia un valido manuale per interpretare al meglio la nostra professione.

Sicuramente questa collana è pensata dal Gruppo EPC per dei neofiti, anche se la qualità del contenuto dei capitoli credo possa essere utile anche ad un PF di esperienza che voglia curare i fondamenti della professione, come un campione di calcio che allena il suo piede meno forte palleggiando davanti ad un muretto per prepararsi accuratamente alle sue prossime sfide.

Mi riferisco in particolar modo ai capitoli sulla comunicazione, per arrivare nel più breve tempo possibile ad una efficace comunicazione sia con se stessi sia con i clienti ed i colleghi.

Penso infatti che il successo di un PF, come per altre categorie professionali che si relazionano con un mercato potenziale, sia dovuto all'80% alle sue capacità

relazionali e comunicative e che solo un 20% sia dovuto alle sue competenze tecniche e alla conoscenza dei prodotti.

All'interno della comunicazione con se stessi penso poi che rivesta un ruolo fondamentale per il PF di successo la sua capacità a gestire gli stati d'animo che sono l'insieme di tutti i pensieri ed emozioni che ogni individuo prova in un determinato momento.

Il controllo dello stato emotivo per un PF è più importante del prodotto, del mercato e della concorrenza, viviamo infatti in un mondo complesso competitivo e globalizzato, dove l'informazione viaggia via internet mentre le capacità di decodificarla scarseggiano.

Quindi la capacità del Promotore di prosperare nel caos che lo circonda è la dote che va giornalmente allenata e implementata, cercando di essere il più possibile flessibile, di supportare il cliente a raggiungere i propri obiettivi gestendo al meglio i quotidiani ed immancabili imprevisti riguardanti la modulistica, la volatilità dei mercati, le quotidiane riforme Governative in tema di tasse, di previdenza e le immancabili armonizzazioni europee (Mifid).

Il venditore di successo riesce consapevolmente a porsi nello stato più funzionale al raggiungimento dei suoi obiettivi di produzione e utilizza al contempo la coerenza dello stato d'animo per proporre al meglio il proprio servizio al cliente.

Studiando e applicando la **PNL** (Programmazione Neuro Linguistica) nella vita personale e professionale sono venuto a conoscenza di un semplice e allo stesso tempo potentissimo strumento rappresentato dai *livelli di pensiero* ideati da Robert Dilts.

Solo un corretto allineamento di questi sei livelli (identità, valori, credenze, capacità, comportamenti ed ambiente) porta a vivere e a interpretare il mestiere di Promotore in maniera congruente ed avere di conseguenza un impatto efficace sul cliente.

Approfondimento

- La **Programmazione Neuro Linguistica** è un sistema di sviluppo personale sviluppato nei primi anni '70 da *Richard Bandler* e dal linguista *John Grinder*, con il contributo di Gregory Bateson (e con la collaborazione di un gruppo di studiosi che comprendeva *David Gordon, Robert Dilts, Leslie Cameron Bandler* e *Judith De Lozier*).
- **Neuro**: ogni comportamento umano è fatto di processi neurologici. Il sistema nervoso riceve stimoli dagli organi di senso (vista, tatto, udito, olfatto e gusto) e li rielabora come percezioni e rappresentazioni.
- **Linguistica**: i processi mentali umani sono codificati, organizzati e trasformati attraverso il linguaggio. Le parole sono ponti che collegano le rappresentazioni interne del mondo con quel che accade nell'esperienza. Il linguaggio è l'espressione individuale della nostra percezione soggettiva.
- **Programmazione**: le modalità umane di comportamento sono diverse e si fondano sulla percezione e sull'esperienza individuali. C'è una gamma predefinita di comportamenti (programmi o schemi), che funzionano in modo inconsapevole ed automatico.

Partendo dal livello più basso ma più importante che è il livello neurologico identità, voglio cercare velocemente di introdurre ed applicare i livelli di Dilts alla promozione finanziaria.

Vi sottopongo il semplice raffronto tra il titolo del libro "Fare il Promotore" ed il titolo di questo capitolo "Essere un Promotore". In questa semplice distinzione linguistica è racchiusa la riuscita di un giovane neofita nella nostra professione.

Infatti un conto è "sentirsi" un Coach finanziario allenato al giornaliero problem solving, un'altra valenza ha invece "fare" magari temporaneamente e per opportunità questa professione in attesa di diventare un insoddisfatto dipendente, magari in campo bancario.

Dai fasti del 2000, con i massimi dei mercati finanziari, l'Albo dei Promotori si è dimezzato e quelli oggi in attività, all'85% sono dei veri PF, soldati temprati da ogni tipo di accadimento come la Vecchia Guardia di Napoleone.

Lascio comunque al mio mentore Stefano Passalacqua nel capitolo "Come si svolge la professione" di questa pubblicazione, pensato dal sottoscritto proprio per dare la possibilità, ad un mirabile esempio di congruenza, allineamento e focalizzazione, di portare la sua esperienza per un efficace addestramento sul campo di un PF.

Un vero Coach finanziario, è quindi una figura che

supporta il cliente ad individuare e a raggiungere i suoi obiettivi finanziari/previdenziali nel breve, nel medio e nel lungo termine.

Come il personal trainer nelle palestre aiuta il cliente a fissare obiettivi di benessere fisico, quantificando obiettivi di perdita di peso, di aumento della massa magra muscolare, fissando poi con il suo interlocutore un personalizzato programma di allenamento e di alimentazione che va successivamente applicato, monitorato e portato a compimento.

Il Promotore che immagino io si comporta con il suo potenziale cliente alla stessa maniera.

Inizia il suo compito studiando la situazione attuale del suo prospect, porta alla luce tramite domande mirate la situazione desiderata dal cliente, evidenziando concretamente le sue esigenze ed obiettivi nel breve (0-24 mesi), nel medio (24-72 mesi), nel lungo termine (oltre i 72 mesi).

Negozia quindi con lui una compatibile pianificazione finanziaria sia dei capitali precedentemente accumulati, sia l'accumulo dei flussi di risparmio generati da un attento conto economico familiare (reddito-spesa=risparmio mensile).

Tale pianificazione andrà mantenuta ed adattata agli imprevisti positivi e negativi che potranno verificarsi nel tempo, alle condizioni dei mercati e del ciclo economico.

Solo in questa maniera la luna di miele tra PF e cliente potrà scavallare i canonici tre anni, tempo me-

dio di permanenza di un cliente presso un istituto bancario, e permettere veramente al Coach finanziario di far raggiungere concretamente al cliente gli obiettivi da lui stesso evidenziati.

Al Promotore per far ciò sarà necessaria coerenza, funzionale gestione degli stati d'animo, assistenza reale post vendita della pianificazione finanziaria creata ed una valida interpretazione di quel grande generatore di emozioni che è il mercato.

Infatti un valido e professionale atteggiamento metodico, orientato al raggiungimento degli obiettivi del cliente potrà evitare al PF snervanti discussioni circa scarse performance o momentanee minusvalenze specialmente nelle fasi volatili e distributive dei mercati come è stato il 2007.

La nostra professione è tutta qui!

Quello che la rende difficile e poco remunerativa in termini di soddisfazioni personali ed economiche sono le defocalizzazioni, le divagazioni personali, le opinioni e le percezioni che a volte alcuni professionisti inseriscono in questo schema virtuoso.

Ma si sa è una caratteristica umana perseguire il più possibile schemi comportamentali depotenzianti e non portatori di risultati.

L'andamento dei mercati finanziari ne è una cruda metafora, come ci spiegherà il magnate americano nel capitolo "a spasso per il mercato".