

È meglio esser padrone di barca...

...che capitano di nave! Sintetizza così Renato Pantaleoni la professione di pf. Il ricordo va alla creazione dell'Albo e alle battaglie, vinte, per la concorrenza

Classe 1930, da quarant'anni operante nel settore finanziario e tra i primi soci di Anasf. La storia di Renato Pantaleoni, promotore finanziario di Banca Fideuram a Torino, racconta i cambiamenti del mercato e le tappe più importanti dell'Associazione, con l'entusiasmo di una consolidata esperienza.

Domanda. Quali sono i suoi ricordi della creazione e dello sviluppo dell'Associazione?

Risposta. E' passato molto tempo. Ho persino ricevuto la targa per i vent'anni di iscrizione ed ora sono trenta! Il proposito era quello di creare un'associazione che potesse tutelare i nostri diritti, apolitica ed indipendente, requisiti fondamentali secondo il mio giudizio. Grazie a Daniele Bozzalla, che all'epoca era manager nel mio stesso gruppo di lavoro e poi tra i fondatori di Anasf, ho letto il regolamento e ho deciso di aderire. Non ho mai ricoperto cariche dirigenziali per l'Associazione ma è da allora che ne sono entusiasta: Anasf ha sempre fatto grandi cose, prima fra tutte ha lavorato tanto affinché venisse creato l'Albo professionale dei promotori finanziari. L'altra grande conquista, a parer mio, è stata la concorrenza che ha indotto nel mercato. Oggi Anasf sta facendo grandi passi avanti,

credo che non lasci nulla di intentato.

D. Una carriera lunghissima, la sua. Ci racconta gli inizi?

R. Ho iniziato questa professione in maniera molto casuale: svolgevo tutt'altra attività, nel settore turistico, e non avrei mai pensato di entrare in campo finanziario. Poi nel 1968 conobbi un manager che ricordo con molto affetto. Fideuram, nata come rete di distribuzione dei fondi, all'epoca apparteneva al Gruppo IOS di Ginevra, che si occupava di servizi finanziari in tutto il mondo ed era stata creata per raccogliere i risparmi dei soldati americani. Sono stato scelto proprio in quel periodo, in cui si cercava di accrescere la rete in Italia. E' stata fatta a noi giovani professionisti una scuola eccezionale, centrata su una consulenza finanziaria personalizzata.

Non è stato facile iniziare: non avevamo uffici, stipendio, management fee, e neppure un portafoglio assegnato; doveva-

mo ricercare potenziali clienti. Era molto difficile acquisire credibilità e quindi clientela, si ottenevano gli appuntamenti ma per la maggioranza delle volte non si riusciva a chiudere i contratti. Nonostante la fatica e le difficoltà degli inizi, ho trovato il lavoro da subito affascinante, anche se all'epoca vigea il Far west.

D. Come è cambiata la professione di promotore finanziario nel corso degli anni?

R. I giovani insorgeranno se dico che oggi questa professione è molto più facile. E' vero, esistono implicazioni burocratiche più complesse e le provvigioni sono diminuite molto, ma i clienti potenziali oggi sono tutti i lavoratori, ci sono più possibilità. Un tempo, poi, nessuno conosceva la nostra realtà e in Italia bisognava far passare un concetto nuovo. Non vendevamo risultati, ma concetti. Quello che diciamo noi della "vecchia guardia" è di non adagiarsi mai sui successi ottenuti: le potenzialità sia in termini di guadagno che di soddisfazioni morali possono essere tante. Ma occorre lavorare sempre con metodo; non bisogna implorare la vendita, ma creare interesse. E lavorando bene si può ottenere la cosa più bella:

l'autonomia. Esiste un detto "Meglio padrone di barca che capitano di nave" che sintetizza bene quale deve essere lo spirito di questo lavoro.

D. Qual è stato il suo approccio al cliente?

R. Credo che il rapporto tra cliente e promotore finanziario debba essere come quello tra paziente e medico: il promotore ascolta i sintomi, fa una diagnosi e propone una terapia. E' importante tracciare il profilo del cliente e solo dopo procedere con una proposta. Le parlavo prima di consulenza personalizzata. Inoltre bisogna avere una certa autorevolezza presso il cliente, facendogli sempre percepire sicurezza ed assistenza. Cosa che negli ultimi anni è stata difficile, complice certa stampa.

D. A cosa si riferisce?

R. Parlo delle cattive notizie che fanno notizia! Purtroppo nessuno parla degli oltre 30.000 professionisti che svolgono bene il loro lavoro. Penso anche che i clienti dovrebbero sempre seguire alcuni accorgimenti, come in ogni ambito della vita di ognuno di noi. Anche il promotore può e deve adottare più attenzione nei confronti della clientela: quando il risparmiatore sottoscrive un prodotto o un servizio il professionista può leggere insieme con il cliente il prospetto informativo, che spesso non viene quasi guardato. Una responsabilità, infine, è da attribuire anche alle società: dovrebbero prestare maggiore controllo sull'attività dei loro professionisti.



Roberto Pantaleoni