

# TREN D

Fatti, fenomeni, studi, ricerche che fanno tendenza

## SORPRESA: I PROMOTORI VENDONO POCA PREVIDENZA

### Focus

■ Promotore Census è una piattaforma di indagini trimestrali online su un campione di oltre 200 promotori finanziari sviluppata da NMG financial services consulting. NMG è una società di consulenza strategica e di marketing specializzata nei servizi finanziari costituita nel '91 a Singapore con 20 sedi nel mondo. In Italia è a Milano. Nella foto sotto Marcella Frati, director.



Dall'ultima indagine di Promotore Census emerge che la maggior parte degli intervistati colloca non più di 1-2 strumenti pensionistici al mese. E' un problema di target di clienti, ma anche di strumenti di supporto. Ecco tutte le domande e il dettaglio delle risposte

MOLTE RETI PUNTANO SUL BUSINESS PENSIONISTICO. MA COSA NE PENSANO I PROMOTORI?

QUALE È STATA LA LORO ESPERIENZA DI VENDITA FINO AD OGGI?

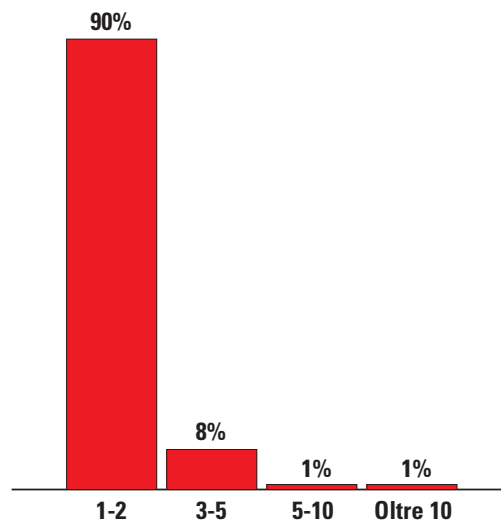
CONSIDERANO LE PENSIONI UNA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS GIÀ NEL 2006? SI SENTONO EFFETTIVAMENTE BEN SUPPORTATI IN FASE DI VENDITA, DA STRUMENTI ADEGUATI?

E INFINE, COLORO CHE NON LI VOGLIONO VENDERE, COME SI GIUSTIFICANO?

PROMOTORE CENSUS LO HA CHIESTO A LORO, NEL DICEMBRE 2005, E, SORPRESA, ECCO CHE COSA HANNO RISPOSTO.

**L**a maggior parte dei promotori intervistati non è riuscita ad oggi a vendere più di 1-2 prodotti pensionistici al mese, nonostante si senta abbastanza preparata e rico-

Quanti prodotti pensionistici vende mediamente ogni mese?



nosca che le proprie reti stiano investendo abbastanza per migliorare o consolidare questa area di business.

Oltre il 35% degli intervistati ritiene che al massimo il 10% della propria  
**continua a pagina 8**

■ di Coleman S. Kendall\*

Qui New York



## Il Giappone invecchia, e...

Un trend che si può definire sostanziale è il declino demografico del Giappone. Quella nipponica è a tutti gli effetti un'isola, con una lingua malagevole da imparare per gli stranieri e che non consente una grande immigrazione. Così la dinamica demografica giapponese è sostanzialmente determinata dal tasso di natalità dei giapponesi. La variabile demografica-chiave che definisce l'entità della popolazione in futuro è pertanto l'indice di fecondità, ovvero il numero medio di figli che ciascuna donna genera fra i 15 ed i 49 anni. Un indice di 2,1 figli è considerato plausibile per mantenere costante il livello della popolazione. Il tasso di fecondità in Giappone è crollato dal 2,1 di metà anni 70 al livello attuale di circa 1,3. Giacché si può osservare un lungo ritardo tra il declino dei tassi di natalità ed il calo

effettivo della popolazione, solo ora è possibile osservare un'effettiva riduzione nella popolazione giapponese. La popolazione, che attualmente si aggira sui 127 milioni di individui, è in lenta ma progressiva diminuzione, tanto da prevederne il calo a 120 milioni nel giro di vent'anni e a 100 milioni entro il 2050. Oltre alla dinamica demografica, anche la composizione della popolazione è venuta modificandosi: con un numero di nascite sempre minore ogni anno, il Giappone si trova una popolazione sempre più anziana. Se attualmente gli ultra-65enni giapponesi rappresentano il 20% dell'effettiva popolazione, questi raggiungeranno il 28% in vent'anni e addirittura il 35% entro il 2050. È noto che in Giappone è alta la tendenza al risparmio. E allora importante considerare

tre fattori essenziali, ovvero (1) i bassi tassi di rendimento sul risparmio, (2) l'incertezza sulla possibilità del governo nel continuare a pagare le pensioni e (3) la propensione degli anziani giapponesi a spostarsi verso le città. Il Giappone è infatti una nazione montagnosa, e la vita nelle aree montane e rurali è più difficile per la gente in età avanzata. Ciò spiega il flusso migratorio degli ultimi anni verso le grandi città nipponiche, come Tokio, Osaka e Nagoya. Le imprese giapponesi non rispecchiano l'economia del Sol Levante. Le multinazionali come Toyota e Sony, con interessi ed attività in ogni parte dell'Asia e nel resto del mondo, possono prosperare anche nel caso di un'economia interna stagnante, ma le aziende che operano sul mercato interno possono scoprirsi non performanti anche se offrono

dei servizi di buon livello alla popolazione anziana. È quindi probabile che il livello dei consumi in Giappone possa ristagnare negli anni venturi, come indica il consumo di petrolio, diminuito del 10% dalla metà degli anni Novanta compensando in parte l'ingente aumento in Cina nello stesso periodo. Il premier Koizumi ha dato vita a numerose riforme per cambiare le dinamiche del Giappone, e possono rivelarsi determinati nei prossimi anni, nella speranza di accrescere il tasso di fecondità nel paese. Ma gli effetti di anni di bassa fertilità possono farsi sentire per molto tempo. Questo trend non può essere invertito nel giro di un anno, neppure da qui a cinque anni.

\* Economic Strategies,  
New York  
c.kendall@estrats.com

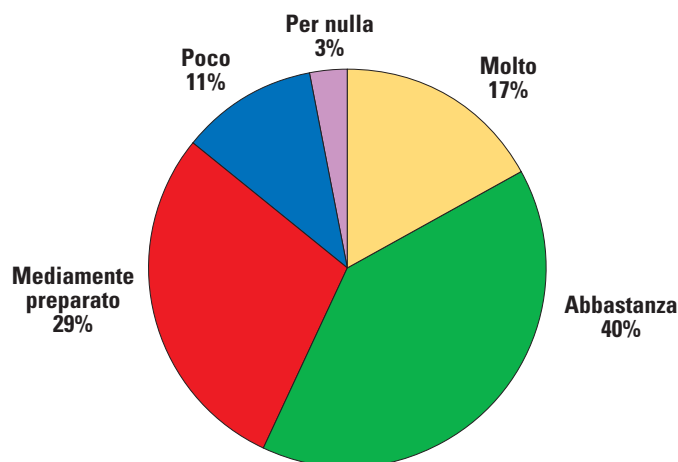
segua da pagina 7

clientela potrà acquistare un prodotto pensionistico nel 2006, mentre quasi il 30% dichiara che al massimo potrà proporre i prodotti pensionistici al 5% della propria clientela.

Sono in molti a lamentarsi che gli strumenti a sostegno della vendita siano scarsi e soprattutto si sentono poco supportati nel monitoraggio della concorrenza. Pertanto ritengono di non avere sufficienti strumenti per convincere la clientela ad impegnarsi in un investimento di così lungo periodo. Molte lamentano anche sulla qualità degli strumenti a disposizione per il calcolo del bisogno pensionistico, mentre si ritengono soddisfatti del-

continua a pagina 10

## Quanto si sente preparato oggi per vendere i prodotti pensionistici?





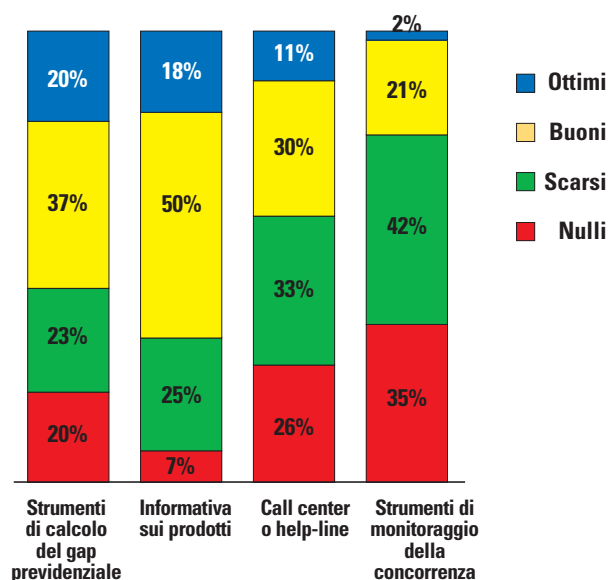
di Luca La Ferla\*

Insider

segua da pagina 8

la informativa sui prodotti. Coloro che non sembrano essere interessati alla vendita dei prodotti pensionistici si giustificano sostenendo principalmente di non avere il target giusto di clienti, mentre riconoscono di aver ricevuto dalle reti una buona formazione.

## Come giudica i supporti alla vendita che ha ricevuto fino ad oggi dalla sua rete?



## Perchè non vende pensioni, quali motivazioni (max 3 risposte)?



## Il capitale più prezioso? La privacy!

Quanto costa conoscere i numeri di telefono che ha chiamato il vostro concorrente (o amante o altro) nell'ultimo mese? Circa 160 Dollari. Per il momento le chiamate che possono essere identificate sono solo quelle da e per numeri statunitensi, ma in qualche mese saranno disponibili anche i numeri europei. Questo è solo uno dei tanti esempi di cosa significa perdere controllo della propria privacy. Ad esempio, è consuetudine che intorno all'ora di cena ci sia qualcuno che voglia vendervi una casa in multiproprietà, un olio di oliva di altissima qualità, un servizio telefonico, un viaggio, del vino ecc.. L'operatore che chiama di solito svolge solo il suo lavoro e quindi non lo si può biasimare più di tanto, ma la domanda a cui bisogna trovare risposta è come sia finito il nostro nominativo in quella lista. Le trappole sono infinite. I primi della lista sono i mezzi di pagamento che ci descrivono (profilano) in maniera molto dettagliata. Molti anni fa ero a Cambridge ero un fidanzatino senza telefono. L'unico modo per comunicare era di usare i telefoni pubblici pagando mediante carta di credito. Dopo alcuni giorni il provider del circuito mi chiama per chiedermi se avevo ancora la carta perché secondo il loro analizzatore di profilo di consumo i costi telefonici non rientravano nei miei parametri.

Se questo succedeva più di 15 anni fa cosa possono fare adesso con i nostri dati di consumo? Moltissimo. Poi ci sono le varie sottoscrizioni che siamo più o meno costretti a fare per accedere a certi servizi. Qui bisogna stare molto attenti a dire sempre di no alla seconda clausola (quella che permette di diffondere i nostri dati a terzi). Attenzione alle campagne e concorsi a punti (frequent flyer, carte fedeltà di ogni tipo e offerte analoghe). Ancora telefoni mobili, antifurti e navigatori satellitari sono infausti per il nostro diritto alla riservatezza. Infine c'è Internet piena d'insidie e di trappole. In teoria è possibile che facendo una ricerca sul web e selezionando un prodotto (ad esempio un PC) dopo vengano proposti solo banner tematici orientati a offerte di PC ed il rivenditore più vicino a casa nostra c'invia il catalogo con le ultime offerte. Arrivati alla fine di questa lista che è parziale ed incompleta, mi accorgo che in pratica non c'è possibilità alcuna di salvaguardare la nostra vita privata e nonostante gli sforzi legislativi del nostro e altrui Garante della Privacy, non c'è scampo. L'unica cosa possibile è quella di mitigare il fenomeno cercando di non sottovalutarne la portata. Insomma come sempre... Casco in testa e cervello sempre acceso!

\*Fondatore Digitaltrust