

Focus

■ Con la crisi dei mutui subprime americani lo scenario del mercato dei mutui immobiliari si sta modificando: cominciano a scendere dopo anni i prezzi delle case ma è più difficile per i privati ottenere i finanziamenti, perché le aziende di credito hanno stretto le maglie delle concessioni.

■ Come reagiscono i protagonisti di questo mercato? NMG, società di consulenza specializzata guidata da Marcela Frati, ha intervistato i responsabili di banche, reti di consulenti creditizi e compagnie di assicurazione. Nelle pagine che seguono i lettori trovano domande e risposte che interessano sia gli addetti ai lavori sia i consumatori.

COME CAMBIA IL MERCATO DEI MUTUI CASA

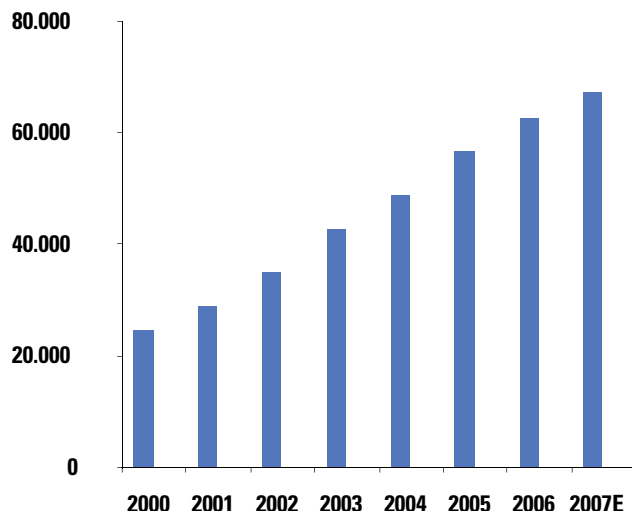
I prezzi degli immobili calano, ma dopo la crisi americana accedere ai finanziamenti è diventato più difficile. Quali sono le strategie dei protagonisti del mercato? La società di consulenza specializzata NMG lo ha chiesto per Investire a banche, reti di consulenti creditizi e assicurazioni

■ a cura di NMG

Oggi il mercato mutui è diventato un business molto diverso dal passato, ed è uno scenario difficile per banche, reti di consulenti creditizi e per i consumatori.

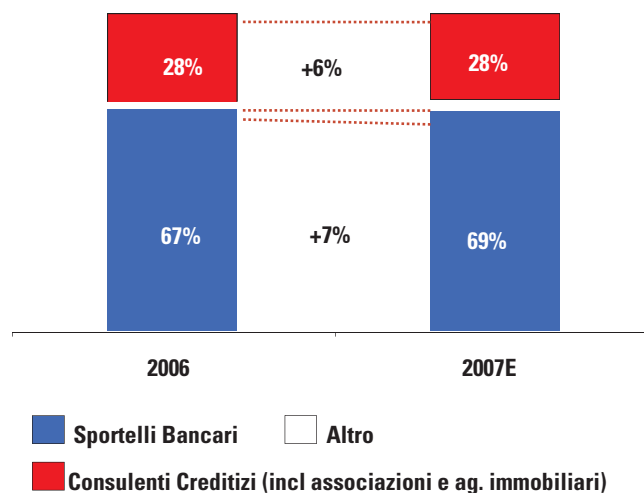
Mentre da un lato si assiste ad un abbassamento dei prezzi delle case, soprattutto in alcune aree metropolitane, che crea così un contesto di mercato favorevole per chi compra, dall'altro le banche hanno cambiato i criteri di concessione dei mutui, rendendo difficile per molti consumatori l'accesso ai finanziamenti. Inoltre i media, anche in Italia, hanno suscitato preoccupazione sia nei confronti dei mutui che del mercato immobi-

La crescita dal 2000



L'incremento delle erogazioni di mutui anno per anno dal 2000. Fonte: elaborazioni NMG su dati Banca d'Italia e delle società.

Dai consulenti quasi il 30%



Le erogazioni di mutui casa per canale distributivo. Nel 2007 la quota dei consulenti dovrebbe essere rimasta stabile.



Davide Vivaldi
MPS BANCA
RESPONSABILE PRODOTTI
DI FINANZIAMENTO

liare. Ma cosa sta succedendo veramente sul mercato? La società di consulenza NMG ha approfondito gli aspetti decisivi del business con una serie di interviste a diversi operatori del settore.

Se si guarda alle dimensioni del mercato, i volumi hanno tenuto. Dalle prime stime sul 2007 risulta una crescita intorno al 5-7% sul 2006, con un nuovo erogato intorno a 67 mld di euro (fonte: NMG). Si è registrato un rallentamento della attività delle reti di consulenti creditizi soprattutto da agosto. Pur mantenendo una quota di mercato in linea con quella del 2007, pari al 28%, le reti sono cresciute soltanto del 6% sul 2006, con molti operatori che hanno registrato risultati in linea con l'anno precedente. Le vendite di mutui tramite gli sportelli bancari invece si sono rivalizzate presso diverse realtà nel corso del 2007, facendo registrare una crescita del 7% a fine anno.

Ma cosa c'è dietro a questi numeri? Come pensano di competere gli operatori in questo nuovo contesto?

NMG lo ha chiesto a Davide Vivaldi, responsabile prodotti di finanziamento di **MPS Banca**, a Stefano Dragoni, responsabile Consumer di **Barclays** e a Riccardo Maccabruni, responsabile commerciale di **UCB**.

Cosa è cambiato per MPS rispetto al passato?

DAVIDE VIVALDI

Il 2007 è stato un anno molto positivo per quanto riguarda i volumi, abbiamo avuto una crescita oltre il 30% senza alcuna concessione al mercato subprime. Abbiamo ottenuto crescite importanti delle vendite sia tramite sportello bancario sia tramite le organizzazioni di consulenti creditizi, con qualcuna delle quali abbiamo avviato nuove importanti collaborazioni. Ci siamo anche impegnati nello sviluppo di prodotti innovativi quali il prodotto Mutuo On-Off che ha anticipato molto dei contenuti della nuova finanziaria.

Quale è ad oggi la vostra esperienza con la rinegoziazione?

DAVIDE VIVALDI

Nel 2007 circa 2.300 nostri clienti, ovvero poco più dell'1%, ci ha chiesto consulenza per la rinegoziazione, e siamo riusciti a soddisfare oltre il 99% delle richieste. Siamo stati fra le prime banche ad avere una proposition di offerta per la rinegoziazione molto vantaggiosa per il cliente. Il cliente medio che vuole rinegoziare è in genere colui che ha un tasso variabile acquistato prima del 2004, e si tratta di clientela molto buona, tanto che la richiesta di liquidità è contenuta.

“ Dalle prime stime sul 2007 risulta una crescita intorno al 5-7% con un nuovo erogato intorno a 67 miliardi di euro ”



Enrico Pollino
ASSIMOCO
TREND MUTUI
DIRETTORE GENERALE



Enrico Quadri
REXFIN
AMMINISTRATORE DELEGATO



Giancarlo Vinacci
MEDIOFIMAA
AMMINISTRATORE DELEGATO

Come oggi UCB compete sul mercato?

RICCARDO MACCABRUNI

La qualità del servizio al cliente sia in fase di prima vendita che di rinegoziazione è l'aspetto su cui puntiamo di più. Offrire un servizio al cliente per noi significa tempistica, velocità di analisi delle pratiche e prodotti più segmentati per le diverse tipologie di clienti. Un altro aspetto importante per noi del 2008 è il canale on-line sia come lead generation che come vendita diretta.

Come sta cambiando il vostro modo di lavorare?

RICCARDO MACCABRUNI

Stiamo puntando su un approccio al cliente diverso, anche perché i comportamenti dei clienti sono cambiati. Oggi la famiglia mass market ha maggiore bisogno di liquidità o di consolidare i propri debiti, piuttosto che di avere un mutuo per la prima abitazione. Abbiamo circa 130 persone sul territorio che lavorano sinergicamente con i nostri 5.000 partner commerciali per aiutarli ad offrire ai propri clienti una consulenza più strutturata e più efficace rispetto al passato.

Barclays ha sviluppato una nuova proposition con le reti di consulenti creditizi?

STEFANO DRAGONI

Dal 2007 abbiamo puntato sul white labelling come business proposition per le reti partner più importanti, puntando anche su sistemi di retribuzione diversi ovvero pricing esclusivo e income sharing.

Assistenza e servizio richiedono standard sempre più elevati e siamo molto impegnati per mantenere elevato il livello di soddisfazione dei nostri partner ogni singolo giorno.

Come fabbrica prodotti ci stiamo impegnando a sviluppare prodotti segmentati per tutte le tipologie di clienti per essere sempre time to market.

Come vedete il business del rifinanziamento, un problema o una opportunità?

STEFANO DRAGONI

E' entrambi, ogni mese perdiamo tanti clienti e ne acquistiamo nuovi. Il mercato in cui ci muoviamo è molto difficile e sempre più veloce. Abbiamo già messo in atto politi-

che per tenere i nostri clienti che spesso anche dopo otto mesi chiedono di cambiare il mutuo. La rinegoziazione è un vero e proprio processo di vendita che richiede molta preparazione. Perdere un cliente oggi è molto facile, il tipico cliente oggi gira molto per le banche, ma è molto antieconomico.

Anche le reti di consulenti creditizi stanno ripensando al proprio modo di operare e a prendersi le opportunità che oggi esistono sul mercato. NMG ha incontrato Enrico Quadri, amministratore delegato di Rexfin e Giancarlo Vinacci amministratore delegato di Mediofima.

Come vedete il mercato di oggi?

ENRICO QUADRI

Verso una forte selezione degli operatori. Fino a poco tempo fa c'era posto per tutti, basta guardare al numero degli iscritti all' UIC. L'andamento dei tassi, il rallentamento del mercato immobiliare, il DDL Pinza (presto Decreto) stanno cambiando la competizione sul mercato e solo chi è già caratterizzato da un modo di lavorare serio e strutturato potrà continuare ad operare.

Quali sono i punti di forza del vostro modello di business?

ENRICO QUADRI

I nostri punti di forza sono sostanzialmente due: un consistente patrimonio clienti e una offerta di prodotti competitiva. Un importante driver al nostro sviluppo è infatti la sinergia operativa con le reti del gruppo, ovvero Professione Casa, Gabetti e Grimaldi Immobiliare. Il nostro asset più importante è la conoscenza del cliente e il nostro database clienti su cui possiamo fare importanti operazioni di cross-selling. Dal punto di vista dell'offerta abbiamo lavorato per creare un basket di prodotti tale che possa essere in linea con le esigenze dei nostri consulenti e dei loro clienti, anche sviluppando prodotti in esclusiva con alcuni istituti bancari. Il tema della rata sostenibile lo abbiamo affrontato ed è oggi uno dei nostri punti di forza.

Quali opportunità vedete?

ENRICO QUADRI

Esistono molte opportunità di business e siamo sempre più convinti che chi sa fare bene consulenza al cliente è in grado di vederle in particolare il rifinanziamento e il consolidamento dei debiti. Crediamo che nel 2008 aumenterà la domanda di mutuo da parte di coloro che cambiano casa, piuttosto che di coloro che accendono il mutuo per la prima volta. Questa sarà un'opportunità per fornire una consulenza più ampia ai nostri clienti suggerendo anche prodotti assicurativi per andare a colmare eventuali gap.

Come sta cambiando il modo di fare business mutui?

GIANCARLO VINACCI

Credo che si stia andando incontro a un nettoyage del mercato, nel senso che ultimamente ogni tipologia di cliente veniva trattata alla stessa stregua. Si tornerà necessariamente a valutare cliente per cliente addirittura attribuendogli un rating che darà diritto a condizioni economiche correlate. Credo quindi che il mercato vada verso una segmentazione basata prevalentemente su elementi soggettivi (caratteristiche della clientela) e non su quelli quasi esclusivamente oggettivi (immobile) degli ultimi tempi. Una opportunità in più per chiunque abbia voglia di adeguarsi e specializzarsi.

Cosa pensa delle iniziative di Regolamentazione del settore della consulenza creditizia?

GIANCARLO VINACCI

Credo che la volontà del legislatore nel voler regolamentare il settore della Mediazione Creditizia possa essere una grande opportunità per tutte le aziende che come noi sono già strutturate per soddisfare i nuovi adempimenti sia patrimoniali che societari... credo che la rivoluzione in corso ridurrà la segmentazione dei "produttori" e renderà difficile l'attività ai produttori indipendenti non in grado di adeguarsi. Quindi vedo una grande opportunità di crescita sia per l'azienda che guidi sia per i professionisti che vorranno adeguarsi e crescere e che presso di noi troveranno un partner istituzionale pronto ad accoglierli.

Cercando di identificare nuove opportunità di business il prodotto assi-

curativo è sempre più strategico per coloro che vendono mutui, perché uno strumento per offrire una consulenza più di valore al cliente sia di poter aumentare i propri guadagni.

NMG ha incontrato Maurizio Taglietti, director Banks and Financial Institution Division di **Aig Vita** e Enrico Pollino, direttore generale del gruppo **Assimoco**.

Prodotto CPI e mutui, quale sono le pratiche oggi sul mercato?

MAURIZIO TAGLIETTI

Anche per i prodotti assicurativi legati ai mutui non vale più la regola dello stesso prodotto uguale per tutti, ma oggi la distribuzione sia tramite sportello che tramite consulenti creditizi vuole prodotti ad hoc in base alle varie tipologie di clienti che servono. Noi come compagnia specializzata facente parte di un gruppo Internazionale come AIG abbiamo fatto importanti investimenti per assicurare ai nostri partner distributivi flessibilità nello sviluppo prodotti. Quello che oggi chiede il mercato non è una innovazione sempre più spinta, ma semplicemente prodotti



Maurizio Taglietti
AIG VITA

DIRECTOR BANKS AND FINANCIAL INSTITUTION DIVISION



Riccardo Maccabruni
UCB

RESPONSABILE COMMERCIALE

vendibili. Il tema della vendibilità dei prodotti è sempre più sentito tanto che oggi il punto di vendita richiede di avere strumenti quali la preventivazione e di avere una formazione e supporti più mirati per poter lavorare meglio.

Quanto è strategico e venduto il prodotto CPI dai consulenti creditizi?

MAURIZIO TAGLIETTI

Tutti oggi vogliono la CPI, anche coloro che fino a poco tempo fa non consideravano il prodotto assicurativo come parte della loro consulenza sui mutui. Le realtà già operative riescono a proporre la polizza CPI a circa il 40% dei loro clienti, ma ci attendiamo un significativo incremento nel corso del 2008, anche perché molti consulenti si sono iscritti all'Isvap per l'abilitazione a fine 2007.

Qual è la proposition di offerta di Assimoco per i Consulenti Creditizi?

ENRICO POLLINO

Nel 2007 abbiamo avuto molti incontri con le reti di consulenti creditizi e ci siamo resi conto che il consulente creditizio deve poter disporre di una offerta costruita su misura per poter oggi vendere polizze abbinate ai mutui garantendo un corretto servizio alla clientela. L'errore da evitare è quello di adattare pro-

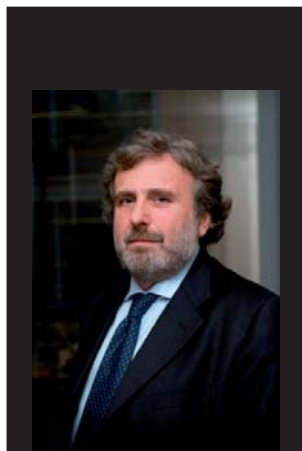
dotti già presenti in catalogo per questi distributori. Come Assimoco ci siamo attrezzati, abbiamo investito per capire come aiutare i consulenti creditizi a vendere polizze. Noi ci attendiamo risultati di rilievo dalle partnership che abbiamo sviluppato nel corso del 2007.

Come Assimoco aiuta i consulenti creditizi a vendere polizze?

ENRICO POLLINO

Oltre a prodotti vendibili semplicemente da questi consulenti, offriamo supporti formativi, anche a distanza, tramite il nostro sistema Assimoco Academy.

Riteniamo che la formazione sia fondamentale per aiutare i nostri partner ad essere consulenti di qualità e soprattutto per evitare che non si creino, nell'interesse di tutto il mercato situazioni di "cattive vendite" non supportate da adeguata consulenza fornita alla clientela di azioni, obbligazioni e liquidità ■



Stefano Dragoni
BARCLAYS

RESPONSABILE CONSUMER

