

SONDAGGIO ASSONOVA CENSUS

Il 25% dei promotori dichiara che prenderà in considerazione un cambiamento di rete entro l'anno mentre il 56% sta valutando altre proposte. Lo dice un'indagine condotta tra i promotori da Consulente Census in collaborazione con Assonova.

Analizzando più nel dettaglio i dati si comprende benissimo come la promozione finanziaria sia sempre di più un servizio molto complesso, rischioso e fonte di forte stress pre, durante e post-acquisto. In particolar modo in questi ultimi mesi. Rispetto al giugno scorso, infatti, è quasi raddoppiata, passando dal 40 al 75%, la percentuale dei promotori che oggi sono in apprensione per i risultati degli investimenti fatti dai clienti. Inoltre negli ultimi mesi cresce anche il numero dei promotori, dal 50 al 65%, che giudicano tra le situazioni più stressanti quelle relative alla remunerazione.

Tra i fattori di tensione più indigeribili scendono, invece, in maniera anche clamorosa, temi come la scarsa attenzione da parte dell'azienda di fronte ai problemi che incontrano (dal 50 al 30%), il riconoscimento della figura del pf di fronte al cliente (dal 63 al 25%), e la formazione adeguata (dal 65 al 50%). Quali sono invece i tre skills che i promotori ritengono più importanti per rispondere alle esigenze della clientela e aver successo? Rispetto al giugno scorso scende la percentuale (dal 80 al 65%), dei professionisti che ritiene la capacità relazionale il tema più importante per il conseguimento dei risultati mentre sale al secondo posto la capacità organizzativa (50%).

Ultimo posto del podio, invece, per la conoscenze specifiche dei prodotti ferma al 45%. In ogni caso, come ben sappiamo, i risultati raggiunti dai clienti sono il risultato di una adeguata strategia nell'assistenza del promotore al cliente, che dovrebbe conoscere perfettamente ciò che ha in portafoglio. In questo senso è balzata in maniera impressionante la percentuale dei promotori che ritiene di offrire a un maggior numero di clienti una puntuale e ragionevole assistenza. Mentre a giugno scorso tale dato era fermo addirittura al 5% ora il 75% dei professionisti ritiene di offrire a tutti i clienti una prestazione di qualità. Per quanto riguarda il livello di soddisfazione dei promotori nei confronti della propria società che, oramai abbiamo imparato essere il vero segreto del successo dei professionisti, non emergono particolari differenze fra le due indagini. Comunque non si può non tenere conto che il 45% dei promotori agenti, e il 30% dei dipendenti, si dicono insoddisfatti di lavorare per la propria rete, mentre il dato dei promotori soddisfatti si attesta

appena sul 15–20%.

In questi frangenti emerge, tuttavia, che i promotori pronti a valutare le proposte delle reti concorrenti si attestano al 56% rispetto al 65% degli anni scorsi. E inoltre i metodi di reclutamento utilizzati da molte reti si stanno dimostrando quantomeno inefficaci poiché è salita al 19%, dal 15, la percentuale di promotori che in passato hanno cambiato casacca più di una volta e ora prevedono di non seguire l'esperimento. In ogni caso la quota di professionisti che anticipano la volontà di cambiare aria entro l'anno è arrivata al 25%, dal 20 precedente. Sui progetti vincenti per il futuro dei promotori è ampiamente cresciuto il numero di professionisti che ritiene di dover migliorare l'organizzazione del lavoro e la gestione dei contatti con i clienti mentre si è dimezzata al 25% la percentuale dei promotori che ritengono di non dover fare uno sforzo ulteriore per conoscere maggiormente i prodotti e la documentazione contrattuale.

Infine l'ultimo dato dell'inchiesta mette in risalto che probabilmente le associazioni di categoria dovrebbero fare di più per soddisfare i promotori poiché la percentuale di quelli che non si sentono abbastanza tutelati è addirittura del 55% mentre quelli che ritengono di essere totalmente protetti è appena del 5%.