

A caccia di clienti sui campi da golf. E non solo

BETTINA BUSH

«Se il tuo consulente finanziario gioca a golf, chiedigli qual è il suo handicap di gioco. Se è inferiore a 10, stai attento. O è un bugiardo, oppure trascorre tutto il tempo sul campo da golf». Parola di Ennett W. Goospeed, uno dei più grandi giocatori di gold. Parole sacrosante. Ma da non seguire alla lettera. Per un private banker poter passare tanto tempo sui campi da golf si può rivelare un ottimo investimento: quel meraviglioso campo d'erba all'aperto, ben diverso da un classico e asettico ufficio, è il posto migliore per gettare i primi semi del suo lavoro. Non a caso negli ultimi anni il private banking ha investito parecchio in Italia nel golf. Secondo Magstat, società di consulenza specializzata nel settore bancario e finanziario, sono 384 le manifestazioni e più di 140 i club coinvolti in gare con mazze e palline sui green, sponsorizzate da banche.

A questo punto viene da chiedersi quali siano i fattori che collegano questo sport, ancora poco diffuso nel nostro paese e considerato d'élite, con le strategie del private banking. Si sa che per coccolare i propri clienti esistono una serie di eventi firmati dal private banking che non lasciano limite alla fantasia. Banca Fideuram ha guardato in alto, al cielo nel vero senso della parola, ed è lo sponsor ufficiale del primo aereo al mondo elettrico, che ha il pregio di essere totalmente ecologico: la propulsione avviene con celle a combustibile alimentate ad idrogeno. Il tutto si chiama SkySpark, ed è opera di un team di 25 specialisti e ricercatori.

Julius Baer ha pensato allo sport, ma questa volta a una disciplina spettacolare, ancora poco praticata nel nostro paese, giocata con palline, mazze e cavalli: il polo. Per dare un tocco di originalità ha deciso di sponsorizzare la "World Cup on Snow", con team come Maserati e Cartier, che non si disputa sull'erba ma sul lago ghiacciato di St. Moritz; in primavera ritorna l'erba, e l'appuntamento di Julius Baer con il polo è in Costa Smeralda, con più di 140 cavalli in gara, intitolato "World Polo Tour", dove "world" conferma che anche in questo caso si tratta di un appuntamento di rilievo mondiale.

Emil Banca ha preferito sponsorizzare qualcosa di più tranquillo, la prima Coppa Italia Bancari di tiro con l'arco, dove si sono sfidati una quarantina di arcbancker, accomunati da uno stesso sforzo di riflessione e concentrazione.

La vela, insieme al golf, è tra gli sport più inseguiti dal Private Banking. La Barcolana, evento di grande effetto che si disputa ogni autunno nelle acque di Trieste, è sponsorizzata da più società. Non mancano all'appello ciclismo, calcio, rugby, basket, moto, volley, sci, rally, tennis, atletica. Il Gruppo Banca Generali ha puntato allo sport in generale, impiegando quattro fuoriclasse di discipline diverse, per realizzare eventi nelle principali piazze italiane nei mesi di maggio e ottobre. allo scopo di promuovere i valori positivi dello sport. La manifestazione è intitolata "Un campione per amico". Banca Etruria invece pensa ai giovanissimi e sostenendo la manifestazione "Sportgiocando" unisce sport e economia, con lezioni elementari di educazione al risparmio.

Quando poi il private banking ha a che fare con la cultura, gli eventi promossi sono concerti, mostre, festival, premi, aste. Sempre e solo avvenimenti di prestigio, firmati da grandi artisti, meglio ancora se in luoghi straordinari.

Dati alla mano, è il golf lo sport che si conferma una delle attività più interessanti per il Private Banking. Per Patrizio Comi, advisor di Sofia Sgr, e presidente di PFGolf, Associazione Italiana Promotori Finanziari Golfisti, si tratta di una scelta più che logica: «Nell'immaginario collettivo il golf è ancora uno sport d'élite che si pratica in club esclusivi, dove tutti si conoscono, sono amici, e passano ore insieme a giocare. In questo ambiente speciale quando il private banker si trova a giocare con un suo cliente, parte già da un rapporto privilegiato che si instaura immediatamente sul campo di gioco, e questo facilita molto il dialogo». Una partita di golf dura diverse ore, ha molte pause, e non è mai stressante, tutte condizioni ideali per stringere un rapporto di empatia, in un ambiente molto più stimolante di un ufficio, dove esiste

una scrivania che divide il cliente dal suo consulente: «Ricordiamoci però — aggiunge Patrizio Comi — che gli affari non si concludono mai sul campo di golf: il campo è un mezzo, il resto si vedrà poi, in altra sede». Intanto i dati confermano che sono sempre di più i bankers giocatori di golf: «Se nel 2009 avevamo 120 iscritti a PFGolf — conclude Patrizio Comi — quest'anno siamo arrivati a 150, con un aumento di circa il 20%».

Che il golf rappresenti un investimento di prim'ordine lo conferma anche Elena Jacobs, responsabile comunicazione ed eventi di Intesa Sanpaolo Private Banking: «Riusciamo ad avere ottimi risultati soprattutto con le invitational, un modo per fare giocare insieme bankers e clienti, che stringono relazioni e consolidano i loro rapporti. Il private banker gestisce il patrimonio del suo cliente a 360°, e nelle ore passate insieme sul campo spesso emergono tematiche e problematiche che nella formalità di un ufficio trovano meno spazio e che consentono al banker le migliori soluzioni su ogni caso».