

Sistemi di pagamento è caccia ai dirigenti

SECONDO EMANUELA LUCIANI DI VILLA & PARTNERS EXECUTIVE SEARCH, DIFFICILE TROVARE I DIGITAL PRODUCT MANAGER, GLI HEAD OF DIGITAL PAYMENT E I PAYMENT SALES MANAGER

La carenza di percorsi formativi specialistici a fronte di un settore che solo ora comincia ad assumere una certa consistenza e la necessità di possedere al contempo conoscenze tecniche e *soft skill* avanzate. Sono le due ragioni che spiegano la carenza di manager nel settore dei sistemi di pagamento. "L'evoluzione tecnologica e quella normativa stanno aprendo nuovi scenari di mercato, ma le aziende faticano a trovare profili adeguati", annota Emanuela Luciani di Villa & Partners

Executive Search. Che segnala tre figure di difficile reperibilità: la prima è il digital product manager, un professionista con esperienza nel marketing e nella multicanalità bancaria. «A lui spetta il compito di far dialogare le filiali con gli sportelli automatici e con i portali di home banking». Il reddito annuo lordo, segnala, può oscillare dai 120mila ai 200mila euro, con una quota importante di variabile. La seconda figura è l'head of digital payment, che «che deve avere competenze di product management o marketing, oltre a capacità di gestione del business». In

I GUADAGNI

Compenso annuo lordo dei manager dei pagamenti in mobilità; in migliaia di euro

■ FISSO ■ VARIABILE

DIGITAL PRODUCT MANAGER



HEAD OF DIGITAL PAYMENT/ DIGITAL PAYMENT MANAGER



PAYMENT SALES MANAGER



Fonte: Villa & Partners Executive Search, 2016

S. DI MEO

Qui sopra, i compensi minimi e massimi per ciascuna delle tre figure manageriali

questo caso il *ral* oscilla generalmente tra 90mila e 120mila euro. Infine vi è il *payment sales manager*, chiamato a possedere «competenze di prodotto specifiche unite a competenze in ambito dei sistemi bancari». In questo caso la retribuzione è nel range 120mila-150mila euro, con una quota importante legata ai risultati.

Interessante è a questo proposito il parere di un capo azienda come Antonio Bonsignore, ceo di Mobysign. «Al di là di competenze legate al singolo profilo e azienda, il settore richiede la conoscenza delle regole dei circuiti internazionali di pagamento, dei meccanismi che possono aiutare gli esercenti, delle scelte e delle abitudini del consumatore». Mentre le qualità personali "riguardano innanzitutto la capacità di cogliere i segnali del mercato e di gestire team fortemente interdisciplinari". (l.d.o)