

[bluerating.com](https://bluerating.com)

## Ecco cosa serve davvero a un consulente per capire la finanza comportamentale (e farla capire al cliente)

19/11/2024 10:11 Redazione

BLUERATING intervista in esclusiva Piero Davini, co-fondatore di Teseo – Ente di ricerca e formazione specializzato nel settore finanziario

### Come si è evoluta l'educazione finanziaria dei cf negli ultimi anni?

Quali sono le conoscenze e le competenze che fanno crescere l'opinion leadership del consulente agli occhi del cliente? In scenari di elevata incertezza sul futuro, se il contesto sociale manifesta il bisogno crescente di soluzioni finanziarie, assicurative e previdenziali, al contempo cresce una diffusa diffidenza nei confronti di chi tali soluzioni propone. Ecco che alle competenze tecniche si affiancano con forza sempre maggiore quelle relazionali e comportamentali, grazie a economia comportamentale e neuroscienze, che offrono chiavi di lettura per gestire l'emotività del cliente.

### Quali sono i principi di finanza comportamentale più importanti da apprendere per un cf?

Il rapporto con i propri clienti è fortemente condizionato dal sovraccarico di informazioni, i quali tendono a manifestare deficit di attenzione e inadeguatezza nei processi decisionali. Il cf è chiamato allora a muoversi, nella gestione della relazione, tra negoziazione e persuasione. Il consulente-negoziatore sa di dover gestire sia gli aspetti tangibili che quelli intangibili. Gli aspetti intangibili sono quegli elementi nascosti, costituiti dai processi psicologici degli individui, in grado di influenzare direttamente o indirettamente le parti coinvolte nella trattativa. Tra di essi, quello che può determinare la riuscita del processo negoziale e la qualità del rapporto fiduciario è il sistema di credenze del cliente. Il quale, vede solo ciò che vuole vedere e solo dal suo punto di vista, che riterrà essere quello giusto. Per il consulente, quindi, risulta essenziale valutare l'influenza delle distorsioni cognitive per giungere alla persuasione. L'azione di persuasione può agire a differenti livelli: livello percettivo, livello attentivo, livello emotivo, livello cognitivo. Il processo di persuasione può realizzarsi attraverso una sequenza di domande e di risposte capaci di "guidare" il cliente verso nuovi punti di vista, senza operare forzature, ma facendo in modo che li senta come scoperte personali.

### E quali sono quelli che dovrebbe trasferire al cliente?



Per Benjamin Graham, autore di “The intelligent investor”, spesso il miglior nemico dell’investitore è se stesso, al pari delle distorsioni cognitive ed emotive (bias) che condizionano il suo comportamento. In contesti di ansia e stress la reazione dell’investitore si avvicina a quella ancestrale del Sapiens: la paura ti blocca (effetto freezing) e non sai cosa fare oppure fuggi, scappi dal pericolo. Ovvero: non agisci e lasci i soldi sul conto corrente per paura di sbagliare, oppure fuggi, fuggi dal mercato (vendi) o scappi (perché non hai più fiducia) dalla tua banca o dal tuo consulente, rifugiandosi nel “fai da te”.

### Quali sono gli ambiti su cui c’è da lavorare di più?

Una recentissima ricerca promossa da Efpa Italia segnala i sei errori cognitivi più ricorrenti in Italia, con alcune differenze per patrimonio, genere, età: errore di attribuzione, eccesso di fiducia, effetto gregge, inerzia, ancoraggio e avversione alle perdite. Secondo la ricerca, il 75% degli investitori finali e l’81% dei consulenti conferma l’utilità dell’applicazione dei principi di finanza comportamentale soprattutto nella relazione cliente – consulente, più che nelle scelte di investimento.

