



Newsletter

Marzo 2015

Edizione speciale



Editoriale

Teseo al Salone del Risparmio nel segno dell'innovazione educational

di **Sonia Ceramicola** e **Piero Davini**, soci fondatori di Teseo.

Teseo sarà presente alla sesta edizione Salone del Risparmio, dal 25 al 27 marzo a Milano, cioè al più grande evento nazionale dedicato alle società di gestione del risparmio e alle reti di distribuzione finanziaria. Non potevamo che esserci perché la nostra società opera dal 1999, come ente di ricerca e sviluppo di didattica applicata e quale centro di cultura finanziaria indipendente, al servizio di tutti gli operatori del settore finanziario progettando interventi di formazione mirati allo sviluppo delle competenze di figure professionali fondamentali per i risparmiatori come i private banker e i promotori finanziari.

La conferenza. La nostra presenza al Salone del Risparmio prevede due momenti clou. Il primo è la conferenza di mercoledì 25 marzo nella giornata di apertura (alla sala Velodromo 6, dalle 9.15 alle 13.15) su un tema di particolare interesse sia per i promotori finanziari che per i private banker che intendano acquisire nuova clientela. **“Lo sviluppo del capitale relazionale”**, infatti, è un incontro di Teseo, che avrà come relatore il docente Teseo **Raniero Iacobucci**, finalizzato a sensibilizzare sulle metodologie per lo sviluppo del portafoglio clienti. Un argomento di grandissima attualità e interesse come attesta il tutto esaurito in sede di prenotazione che ci rende orgogliosi.

Lo stand. Al Salone saremo presenti con un nostro stand in compagnia dei nostri docenti. Tutto il team di Teseo sarà pronto a soddisfare ogni richiesta di informazioni e assistenza a 360 gradi sui temi affrontati nelle nostre attività di formazione da parte non solo degli operatori professionali del risparmio ma anche di investitori privati e giovani laureandi o neo laureati.

Una divisione sul comportamentale. Lo ha preannunciato **Enrico Rubaltelli** nella sua intervista in questo numero della nostra Newsletter. Teseo si appresta a realizzare un polo di interesse sui temi della finanza e della previdenza comportamentale con intenti applicativi, fornendo cioè supporto formativo e conoscenze ai professionisti del risparmio, sia private banker che promotori finanziari. L'obiettivo è quello di aiutarli a mettere in pratica i suggerimenti della ricerca in campo di finanza e previdenza comportamentale migliorando la qualità delle scelte d'investimento e pensionistiche degli italiani.

Temi caldi. Infine, la Newsletter di Teseo ospita alcune interessanti interviste con esponenti di primo piano della promozione e gestione finanziaria. Nelle interviste, con **Ferdinando Rebecchi** responsabile della rete dei promotori finanziari di Bnl e con **Fiorenzo Bortolato**, responsabile sviluppo professionale rete e del progetto giovani di FinecoBank, emerge con chiarezza come stia procedendo spedito il processo di trasformazione del promotore in un vero Financial Planner. Di taglio diverso è l'intervista con **Marco Liberati**, portfolio manager di Eurizon Capital Sgr, che è fortemente centrata sull'attualità, sui mercati e le asset class dov'è più conveniente investire in questo momento.

Buona lettura a tutti, vi aspettiamo al Salone del Risparmio!

Comprendere il mondo del risparmio, conoscere i suoi protagonisti

Intervista a Jean-Luc Gatti

Il Salone del Risparmio 2015, che si svolgerà a Milano dal 26 al 28 marzo, sempre più nel segno dell'educational con una offerta di oltre 100 conferenze e 60 ore di formazione certificata per i professionisti del settore. Attesa per le quattro conferenze plenarie previste nel corso della manifestazione, con relatori di grande prestigio italiani e stranieri

Il Salone del Risparmio di Assogestioni torna a Milano nella sede dell'Università Bocconi dal 25 al 27 marzo. La più importante manifestazione nazionale dedicata al mondo del risparmio gestito, quest'anno alla sua sesta edizione, si annuncia già da record, per numero di aziende espositrici, di partecipanti tra operatori e risparmiatori, e per quantità e qualità dell'offerta formativa.

Lo spiega ai lettori della Newsletter di Teseo **Jean-Luc Gatti**. Responsabile del Salone del Risparmio e Direttore della comunicazione di Assogestioni.



D. Gatti, quali riflessioni si possono fare sulla sesta edizione del Salone del Risparmio di Assogestioni?

R. Mi piace pensare al Salone del Risparmio come quell'appuntamento a cui non si può mancare, come la finale di un mondiale: tutti vogliono vederla dal vivo, anche se non gioca la tua squadra.

145 marchi, oltre 7000 iscritti a circa mese dal suo avvio: i numeri ci danno la conferma di quanto il Salone sia un evento che si aspetta, ogni anno, per confrontarsi e dibattere sulle tematiche calde per l'industria, ma anche per il Paese.

La metafora calcistica calza anche per un'altra riflessione: l'era della digitalizzazione e dematerializzazione dei rapporti ha interessato anche il nostro settore, tuttavia resta l'esigenza, da parte dei professionisti del settore, delle aziende e dei risparmiatori di avere momenti di aggregazione e condivisione. Esattamente come il calcio: puoi guardarlo comodamente da casa ma dividerlo dal vivo è tutta un'altra cosa.

Abbiamo grandi aspettative per il Salone 2015, in primis eguagliare il record dello scorso anno con 14mila presenze: lo faremo attraverso un'offerta di qualità, con ospiti e relatori di calibro internazionale, con le 100 conferenze suddivise nella tre giorni e con le 60 ore di formazione certificata per i professionisti del settore: dai promotori finanziari agli analisti e ai gestori, fino agli avvocati e ai commercialisti.

D. Il Salone del Risparmio 2015 ha scelto come tema 'Il nuovo risparmio. Strumenti per comprenderlo, soluzioni per gestirlo'? Quali sono le ragioni della sua scelta?

R. Il contesto economico-finanziario nel quale ci troviamo ha prodotto cambiamenti nel modo di risparmiare degli italiani, così come negli strumenti utilizzati. In questa specifica congiuntura il sistema dei fondi comuni d'investimento rappresenta un approdo sicuro, dove i propri risparmi sono affidati a realtà altamente qualificate. Per questo motivo i professionisti del risparmio, oggi più che in passato, sono chiamati a costruire soluzioni d'investimento nuove e in grado di soddisfare una clientela sempre più esigente.

D. Quali saranno gli appuntamenti più significativi dell'edizione di quest'anno per gli operatori?

R. Senza dubbio le quattro conferenze plenarie, quella di apertura il 25 marzo sul tema del Salone del Risparmio, 'Il nuovo risparmio. Strumenti per comprenderlo, soluzioni per gestirlo' che approfondirà il ruolo che il gestito può avere per lo sviluppo dell'economia reale. Alla conferenza parteciperanno il ministro dell'Economia e delle Finanze **Pier Carlo Padoan** e l'ex cancelliere della Repubblica federale tedesca **Gerhard Schröder**, il presidente di Assogestioni **Giordano Lombardo** e altri esponenti di primo piano dell'asset management. Il secondo giorno, il 26 marzo, c'è la conferenza dedicata al mondo della distribuzione finanziaria, volta a valutare gli impatti della disciplina degli inducement sui modelli e sulle strategie di business di questa industria. Una conferenza che prevede la partecipazione di esponenti di regulator internazionali e italiani come **Salvatore Gnoni**, della investment and reporting division di Esma; **Guy Sears**, director risk, compliance and legal, della britannica Ima; e **Tiziana Togna**, responsabile della divisione intermediari della Consob.

D. E gli eventi consigliati nel terzo ultimo e giorno del Salone?

R. Chi è interessato alle evoluzioni dell'industria non può perdere le plenarie di apertura e di chiusura della terza giornata. Entrambe hanno come tema centrale il connubio tra "Finanza e sviluppo". Alla conferenza della mattina parteciperanno, tra gli altri, **Miguel Poiates Maduro**, ministro per lo sviluppo regionale del Portogallo; **Salvatore Rossi**, direttore generale della Banca d'Italia e **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di Poste Vita. Mentre la conferenza finale sarà focalizzata sul tema dell'impact investing al servizio dell'economia reale con la partecipazione tra gli altri di **Piero Fassino**, presidente Anci e sindaco di Torino; di **Giuseppe Guzzetti**, presidente della Fondazione Cariplo; e di **Fabio Galli**, direttore generale di Assogestioni.

Lo sviluppo del portafoglio clienti è questione di metodo

Intervista a Raniero Iacobucci

La Conferenza di Teseo, il prossimo 25 marzo al Salone del Risparmio, ha lo scopo di suggerire ai consulenti metodologie per sviluppare la clientela e accrescerne la fidelizzazione. Il focus, in particolare, è su come pianificare e programmare le attività di sviluppo del proprio capitale relazionale e come creare un atteggiamento mentale corretto sui 'referral'

C'è il tutto esaurito per la conferenza di Teseo, tra gli eventi più attesi della giornata di apertura del Salone di Risparmio di Milano, prevista mercoledì 25 marzo alla sala Velodromo 6 dalle 9.15 alle 13.15. Il tema scelto, infatti, è di particolare interesse per i consulenti che intendono acquisire nuova clientela. **"Lo sviluppo del capitale relazionale"**, infatti, è una conferenza finalizzata a sensibilizzare sulle metodologie per lo sviluppo del portafoglio clienti. L'intervento formativo Rilascia 4 crediti formativi validi per il mantenimento della certificazione Efa ed Efo in modalità "A". Relatore della conferenza sarà il docente ed esperto in gestione delle relazioni commerciali **Raniero Iacobucci**. Al docente abbiamo chiesto i punti chiave del suo intervento.



D. Iacobucci, perché lo sviluppo del capitale relazionale è oggi un obiettivo primario del consulente?

R. Perché è in atto un processo di profondo cambiamento nella professione del consulente. Il cliente usa come discriminante di scelta non più tanto parametri legati alle caratteristiche dei servizi e prodotti offerti dalle Reti, quanto piuttosto legati alla percezione della qualità degli stessi, dove la relazione di fiducia instaurata col consulente la fa da padrona. I consulenti, conseguentemente, devono sempre di più godere di buona reputazione. Che è il fattore oggi realmente premiante.

D. Come si fa ad acquisire una buona reputazione?

R. In due modi. Il primo, quasi scontato, è che devi essere percepito come il migliore professionista sulla piazza. E questo accade quando il focus della propria attività dai prodotti si sposta alle esigenze del cliente. Prima di essere uno che spiega, cioè devi essere uno che ascolta. Mi aiuto con una immagine: il consulente ideale non deve essere una rana dalla bocca larga ma una lepre dall'udito raffinato. Tutto ciò si traduce in un approccio consulenziale, dove appunto il professionista va oltre la semplice proposta di prodotti e servizi in termini di caratteristiche, ma essendo padrone della mappa delle esigenze del cliente, propone soluzioni che generano piena soddisfazione delle stesse. In questo modo il consulente sarà in grado di risolvere positivamente le problematiche del cliente in una ottica che non si limita solo al breve periodo ma che prende in considerazione anche quelle di lungo periodo, seguendo una logica di pianificazione finanziaria.

D. E poi cosa occorre?

R. Il secondo punto è legato ad una caratteristica predominante dei nostri tempi: la velocità. Come consulente, cioè, devo non solo essere percepito come un professionista di valore da un cliente che ancora non mi conosce, ma devo raggiungere quest'ultimo prima che lo facciano altri. Perciò la mia reputazione mi deve precedere, deve arrivare al cliente prima di me.

D. E' in questo contesto che emerge l'importanza dei 'referral', giusto?

R. Esatto. Infatti, al di là di un uso "corretto" e coerente con la propria professione dei Social Media, in fondo il consulente ha un capitale da sfruttare e che può dare "velocità": la sua reputazione potrà precederlo nel network di conoscenze dei suoi clienti a cui può accedere. Bisogna saper lavorare sul proprio capitale relazionale, consolidandolo e sviluppandolo. Occorre innestare un circuito virtuoso che da un contratto consenta di generare dei contatti e da questi contatti poi nuovi contratti. Questo meccanismo non è mai stato utilizzato abbastanza, perché c'è sempre una specie di remora nel chiedere ad un proprio cliente di promuovere la propria figura di professionista presso i suoi conoscenti.

D. Ma davvero i clienti sono così disposti a segnalare il proprio consulente ad amici e conoscenti?

R. Tre clienti su quattro raccomanderebbero il consulente a un conoscente a patto che sia affidabile e competente, secondo quanto afferma una indagine di Ispo Ricerche presentata a Consulentia 2014, (la manifestazione dell'Anasf, l'associazione di categoria dei consulenti, N.d.r.). Perciò la domanda che si deve porre un consulente, non è "sarà disponibile il mio cliente a darmi referral?", ma piuttosto "sono percepito come affidabile e competente dal mio cliente, tanto da avere accesso alle sue conoscenze?" Se la risposta è affermativa, occorre solo che il consulente approcci i suoi clienti nel chiedere referral utilizzando una modalità che tenda a far venire voglia al cliente di fornire i riferimenti o di introdurre il professionista alla propria rete di conoscenze. Insomma passare da un modo di richiedere che suscita la faticosa frase "al momento non mi viene in testa nessuno" ad un approccio che metta in moto la volontà di condividere un buon servizio: "Questa affidabilità che ti ho dimostrato a chi, tra le tue conoscenze, vorresti metterla a disposizione; a chi potrebbe essere utile?". Questa modalità attiva un rapporto win/win, dove a guadagnarci non è solo il consulente ma anche il cliente che suggerisce il nominativo, attraverso un incremento della propria affidabilità e stima goduta presso i suoi conoscenti. È un logica "do ut des": il consulente, ad esempio, potrebbe anche ottenere referral fornendo a sua volta referral, attivando così un network di conoscenze dove fiducia e rispetto ne rappresentano i pilastri fondamentali.

D. Ci saranno anche clienti non propriamente entusiasti di fare da trait d'union tra consulente e conoscenti?

R. Certo, è naturale che ci siano delle resistenze. Ma si tratta di un momento che, per quanto delicato, rientra nella gestione delle obiezioni del cliente, che è comunque competenza di un consulente. Si tratta perciò di allenarsi a gestire obiezioni di squisito sapore relazionale, piuttosto che di obiezioni reali con radici che affondano nei contenuti di un'offerta proposta. Per cui, anche in questo caso, sarà meglio padroneggiare una modalità di gestione delle obiezioni, piuttosto che dotarsi di un manuale di frasi preconfezionate da usare a seconda l'obiezione che ci viene mossa: in fondo la fantasia del cliente nel creare obiezioni supera l'immaginazione di chi scrive risposte "ad hoc", prevedendo le possibili obiezioni di un cliente!

Life Banker, l'evoluzione del pf secondo Bnl Gruppo Bnp Paribas

Intervista a Ferdinando Rebecchi

Obiettivi e primi risultati della nuova rete di promozione finanziaria della Banca. Un progetto che mette in primo piano la figura di un nuovo professionista consulente a tutto tondo, capace di servire ogni tipologia di clientela attraverso una offerta calibrata di servizi di investimento, assicurativi e di finanziamento, sia a privati che ad aziende

Le banche italiane puntano con sempre maggiore convinzione sulla costituzione di reti di promotori per soddisfare una domanda crescente di assistenza sempre più qualificata e professionale, fuori sede, in materia di investimenti finanziari e assicurativi proveniente dai risparmiatori. Tra le grandi banche nazionali, Bnl è entrata con decisione e idee chiare in questo mercato lanciando, lo scorso maggio, una rete di *Life Banker*, che operano nella struttura Sviluppo e Promozione Finanziaria, inserita a sua volta nella Divisione Retail e Private, di cui è responsabile il vice direttore generale di Bnl, **Marco Tarantola**. Sviluppo e Promozione Finanziaria è guidata da **Ferdinando Rebecchi**, manager che ha alle spalle esperienze nel settore bancario e della promozione finanziaria. A Rebecchi abbiamo chiesto di farci un primo bilancio svelandoci caratteristiche e obiettivi della nuova rete Bnl-Bnp Paribas Life Banker.

D. Rebecchi, a che punto è il progetto Life banker a dieci mesi dal suo lancio?

R. Siamo una start up e stiamo sviluppando un progetto peculiare nell'industria della promozione finanziaria, già caratterizzata da modelli di business e soluzioni organizzative differenziate e di successo. Siamo molto impegnati e concentrati, ma anche contenti di come si sta procedendo.

D. Quali sono le caratteristiche di questa rete e in cosa si differenzia dalle altre realtà della promozione finanziaria?

R. Ci siamo interrogati a lungo su che tipo di promozione finanziaria volessimo offrire. La nostra scelta è stata di differenziarci a partire dal nome, *Life Banker*. Il che vuol dire proporre dei professionisti che vogliono essere i "banchieri della vita" dei nostri clienti, indipendentemente dalla loro attività e dalla disponibilità finanziaria. In ciò servendo ogni tipologia di clientela, dal privato all'imprenditore dell'azienda, sia essa piccola, media o grande. Il nostro Life Banker, attraverso l'integrazione con Bnl, le sue società e le società del gruppo Bnp Paribas in Italia, oggi può offrire qualsiasi servizio, di risparmio, assicurativo e di finanziamento. Al tempo stesso, il Life Banker ha a disposizione anche il valore dell'offerta multibrand, adottando un modello ad architettura aperta delle più grandi case di gestione a livello mondiale. Per realizzare una piena integrazione tra i Life Banker e le società del gruppo Bnl e Bnp Paribas - che è un unicum a livello di sistema - la predisposizione della nostra rete ha richiesto un anno e mezzo di lavoro molto intenso e da dieci mesi siamo operativi.

D. Come avete organizzato la struttura manageriale?

R. Abbiamo previsto due soli livelli manageriali, team manager e area manager, perché puntiamo a professionisti di elevato standing e quindi non necessitiamo di una catena manageriale molto lunga. A questi aggiungo la figura del business manager che affianca i due livelli manageriali ed è composta da dirigenti della banca con il compito di gestire opportunità ed eventuali necessità che possano nascere con i clienti e con le altre società del gruppo. Segnalo, inoltre, che al vertice della struttura Sviluppo Promozione Finanziaria di Bnl ci sono: il responsabile commerciale Life Banker **Davide Menarini**, i due capi sviluppo rete **Stefano Colasanti** per il centro nord Italia e **Carmelo Salamone** per il centro sud Italia. E poi **Luca Romano** in qualità di responsabile del coordinamento delle attività di offerta e marketing, pianificazione, contrattualistica, processi, monitoraggio e supporto operatività.

Cosa prevede il piano di sviluppo della rete?

Prevediamo entro il 2018 di raggiungere i 600 Life Banker, di cui 400 senior ovvero professionisti provenienti dal mercato, 50 junior ovvero giovani che vengono formati nell'ambito di un preciso programma di formazione, denominato Accademia Finanziaria Bnl, e 150 dipendenti Bnl scelti tra coloro che hanno voluto aderire al nostro progetto. Puntiamo, innanzitutto, a selezionare professionisti di elevato standing con un portafoglio medio pro-capite superiore ai 14 milioni di euro, che è la media di mercato. Cerchiamo chi sia disposto a non essere più un venditore di fondi comuni ma un consulente a tutto tondo oltre che per gli investimenti finanziari e le assicurazioni anche per quanto attiene l'universo dei finanziamenti e dei servizi, dal factoring al leasing, al noleggio a lungo termine, ecc. e ciò sia per i privati che per le aziende.

Quali sono i primi risultati ottenuti nel reclutamento di pf?

A oggi abbiamo superato i 150 promotori attivi su tutto il territorio nazionale: sono entrati 65 Life Banker senior con un obiettivo di arrivare a fine 2015 a quota 170 Life Banker provenienti sia da reti di promozione finanziaria che da banche concorrenti. Siamo contenti per l'andamento del reclutamento nei primi dieci mesi, sia per l'entusiasmo di chi arriva nell'aderire al progetto che per la qualità delle persone inserite. A questi si aggiungono 65 Life Banker, dipendenti ma iscritti all'Albo pf, provenienti da altre esperienze in Bnl o società del Gruppo. Importanti sono anche i giovani che abbiamo formato nella nostra Academy, partita un anno fa: già in 25 hanno conseguito l'abilitazione professionale e sono diventati nostri Life Banker. La convivenza integrata, collaborativa e sinergica di senior, dipendenti e pf junior con le agenzie della Banca consentirà nelle aspettative di Bnl Gruppo Bnp Paribas di far crescere la propria quota di mercato nella gestione del risparmio e non solo.

Ritengo siano risultati importanti che ci devono spingere a continuare a fare sempre di più: siamo partiti da zero, dovendo avviare una macchina di reclutamento che richiede tempi lunghi, legati sia al processo di selezione che all'inserimento dei promotori finanziari che deve tener conto, ad esempio, del preavviso, spesso di diversi mesi, per lasciare la precedente mandante.

Continuerete anche a puntare sui giovani?

E' una parte interessante del nostro progetto. L'industria della promozione finanziaria ha il grave problema del ricambio generazionale visto che l'età media dei pf è superiore ai 50 anni e tende a crescere. Noi, pur puntando su promotori e bancari di grande esperienza, professionalità e portafoglio, pensiamo contemporaneamente al domani e quindi guardiamo con attenzione e fiducia ai giovani.



Le nuove frontiere della formazione per conquistare il cliente top

Intervista a Fiorenzo Bortolato

Fiorenzo Bortolato, responsabile sviluppo professionale rete di FinecoBank, spiega i nuovi processi formativi ideati per sviluppare una preparazione a 360 gradi e consolidare il ruolo consulenziale dei Wealth Advisor. Processi diversificati per rispondere alle esigenze complesse di gestione del patrimonio della clientela di più elevato standing

Il promotore finanziario è sempre più l'interlocutore di riferimento dei risparmiatori italiani, un professionista di spessore capace di conquistare la fiducia di ogni tipologia di clientela, anche e soprattutto quella di maggiori disponibilità economiche e con esigenze complesse nella gestione del patrimonio. Promotore finanziario che è cresciuto di autorevolezza negli anni rafforzando il proprio ruolo di consulente a tutto tondo. Il tema dello sviluppo professionale del pf con il cliente di elevato standing è al centro di questa intervista con **Fiorenzo Bortolato**, responsabile sviluppo professionale rete e del progetto giovani di FinecoBank.



D. Dottor Bortolato, si parla sempre più di valorizzazione del ruolo consulenziale del promotore finanziario. Cosa sta facendo FinecoBank in questo senso?

R. Un esempio di sviluppo del ruolo consulenziale è in ciò che stiamo facendo per consentire al pf di servire al meglio i clienti più benestanti. Mi riferisco ai nostri 150 Wealth Advisor, impiegati nell'ambito dei servizi di Wealth Management, dove l'obiettivo è di sviluppare in loro una visione olistica del cliente a 360 gradi. Il mio compito è di offrire la possibilità ai nostri professionisti di incrementare le competenze, non solo nei servizi finanziari ma su altri temi caldi per la pianificazione del cliente di fascia alta come l'asset protection, la family governance, la pianificazione successoria, il longevity risk. Perché un buon consulente deve essere non solo colui che risponde alle esigenze del cliente ma anche colui che sa anticiparle.

D. In cosa consiste il programma formativo dei wealth advisor?

R. Abbiamo ideato un percorso biennale definito da due aree di competenze, tecnica e comportamentale, per insegnare cosa significa gestire in modo integrato la ricchezza e il benessere della clientela top. Trattiamo da un punto di vista formativo, cioè, tematiche tecniche tradizionali come la teoria di portafoglio di Markowitz e le teorie legate all'asset allocation strategica e tattica, la selezione dei prodotti finanziari e il monitoraggio, per illustrare in modo coerente tutto il processo di investimento per quella tipologia di clientela. Una formazione che abbraccia anche aspetti inediti, come quelli dei media e del marketing, così da utilizzare proficuamente l'universo digitale quale fonte di informazione oppure per generare un uso consapevole dei social media nella gestione della clientela top. Ci sono, poi, gli aspetti legati alla brand identity: i nostri wealth advisory devono essere visti dai clienti come ambasciatori del brand azienda e del proprio brand personale. Poniamo, inoltre, grande attenzione alle tecniche di comunicazione avanzate, che toccano e sviluppano le abilità nel saper leggere il linguaggio del corpo dei clienti incrementando al contempo le abilità nell'uso del linguaggio, sia verbale che para verbale. Infine, stiamo dando molta importanza anche alla finanza comportamentale, così da aiutare il cliente ad avere una corretta percezione del rischio in funzione delle scelte di investimento e di risparmio. Il promotore-consulente si valorizza e esalta il suo ruolo nel momento in cui trova una soluzione agli errori cognitivi del cliente in materia d'investimento. Stiamo portando avanti anche un percorso di affinamento simile sulla previdenza comportamentale con Teseo.

D. La finanza comportamentale è un tema ormai centrale nella formazione dei professionisti del risparmio. Vale anche per FinecoBank?

R. Noi cerchiamo di coniugare l'approccio tradizionale alla costruzione del portafoglio con un approccio comportamentale. E' il mental accounting, ovvero la metodologia che trae origine dalla teoria sviluppata da Richard Thaler, un economista americano che ipotizza come le scelte economiche delle persone siano mediate da un vero e proprio sistema di contabilità mentale. Il cliente cioè può avere chiare nella sua mente delle esigenze diversificate, per se stesso e per i familiari. Se io seguo solamente la teoria classica rischio di costruire un portafoglio d'investimento non coerente con quello che ha in mente il cliente in funzione dei propri differenziati obiettivi. Mentre un approccio misto, sia tradizionale che comportamentale, permette una costruzione del portafoglio in linea con le reali e diverse esigenze del cliente.

D. Quante ore di formazione sono previste per i professionisti del wealth management?

R. L'aspetto interessante è che il tempo non è uguale per tutti. La logica che prevale, infatti, è quella dell'auto-sviluppo. Cioè lasciamo scegliere a ogni Wealth Advisor i temi di proprio interesse anche in funzione della tipologia di clientela. Tutti i temi che stiamo sviluppando per i Wealth Advisor li stiamo replicando adattandoli alle esigenze delle intera rete dei promotori finanziari di FinecoBank. Corsi anche in questo caso non obbligatorie, se non per i casi previsti dalla regolamentazione, dove vige il principio dell'auto-sviluppo e quindi dell'autonomia del pf nella scelta dei percorsi formativi.

Studiare l'emozione del cliente fa bene agli investimenti

Intervista a Enrico Rubaltelli

Il docente Enrico Rubaltelli spiega come la finanza comportamentale sia sempre più centrale nei programmi formativi di promotori finanziari e private banker. Una disciplina che facilita l'interazione tra i professionisti del risparmio e i risparmiatori consentendo di correggere gli errori dei clienti legati a valutazioni emotive. In programma la realizzazione con Teseo di una divisione di finanza comportamentale

E' il momento della finanza comportamentale, sempre più centrale nei programmi di formazione erogati da banche e reti di promozione finanziaria ai professionisti. Un gradimento le cui ragioni sono spiegate da **Enrico Rubaltelli**, docente di psicologia della decisione presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova.



D. Professor Rubaltelli, perché la finanza comportamentale sta assumendo un ruolo sempre più centrale nella formazione degli operatori?

R. La finanza comportamentale non è una nuova disciplina che si oppone alla finanza classica ma semmai una sua estensione. Prende in esame i processi cognitivi che spingono i risparmiatori a prendere decisioni, facendo attenzione a due aspetti fondamentali strettamente connessi: quali sono le informazioni a cui pongono attenzione i risparmiatori e conseguentemente come vengono selezionate tali informazioni. Il secondo elemento di analisi riguarda le emozioni e come incidono nella valutazione di ciò che avviene sul mercato.

D. Quali sono le informazioni che influenzano maggiormente le scelte dei risparmiatori?

R. Tra le informazioni che colpiscono di più dal punto di vista emotivo, nel bene se positive e nel male se negative, ci sono quelle legate alle grandi aziende. L'esempio tipico è quello del ritiro di un prodotto di una casa farmaceutica con il relativo titolo che crolla malgrado l'azienda abbia in portafoglio migliaia di medicinali. In modo simile, nella caso dei fondi, le pubblicità sugli andamenti positivi delle società di asset management influenzano molto i risparmiatori. Inoltre, molti investitori sono influenzati dalle informazioni fornite da conoscenti che hanno guadagnato con un certo investimento fatto magari un anno prima ma che, ripetuto oggi, potrebbe non consentire un guadagno analogo. Infine, un rendimento passato negativo mette sempre in guardia mentre invece potrebbe essere un buon affare perché il titolo è sottovalutato.

D. Quali sono le possibili applicazioni della finanza comportamentale?

R. Facilita l'interazione tra i professionisti del risparmio e i risparmiatori consentendo di correggere gli errori degli investitori legati a valutazioni emotive e conseguentemente di determinare diversificazioni del portafoglio comprese e apprezzate dal cliente. Molti investitori quando un titolo va bene lo vendono in fretta per sentirsi più tranquilli ma così perdono buona parte del potenziale guadagno. Se il titolo perde lo tengono troppo a lungo nella speranza che si riprenda. Molti detentori di titoli Parmalat e Cirio li hanno tenuti con questa convinzione fino a quando il valore degli stessi è diventato quasi nullo.

D. Questi sono anche i temi centro del suo libro "La mente finanziaria"...

R. Sì. Il libro effettua una revisione esplicativa di ciò che ha permesso di fare la finanza comportamentale intesa come estensione dei modelli finanziari classici. In ciò toccando i temi più importanti, come il rischio, il rendimento atteso, la diversificazione di portafoglio, i costi di transazione, tutti trattati secondo una angolazione sia finanziaria che psicologica e in maniera integrata da un punto di vista applicativo così da fornire preziosi consigli agli operatori professionali e anche agli investitori individuali.

D. Con il gruppo di ricerca presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova, quali altri temi state approfondendo in materia finanziaria?

R. Stiamo studiando il ruolo delle emozioni nelle scelte in condizioni di rischio. Ad esempio, l'intelligenza emotiva distingue tra persone che regolano meglio le emozioni in sede di scelte d'investimento e persone che sono, invece, fortemente influenzate dal proprio umore. Persone con alta intelligenza emotiva sono meno influenzate dalle informazioni pubblicitarie e riescono a prendere anche più rischi perché sanno gestire l'ansia legata alle possibili conseguenze delle proprie scelte. A persone con bassa intelligenza emotiva accade l'opposto: si più facilmente influenzate dalla pubblicità e a causa dell'ansia si assumono meno rischi.

D. Parliamo, infine, della collaborazione con Teseo. E' vero che state lavorando allo sviluppo di una divisione di finanza e previdenza comportamentale?

R. Sì. Con Teseo stiamo cercando di creare un polo di interesse sui temi della finanza comportamentale con intenti applicativi, fornendo cioè supporto formativo e conoscenze ai professionisti del risparmio, sia private banker che promotori finanziari. L'obiettivo è quello di aiutarli a mettere in pratica i suggerimenti della ricerca in campo di finanza comportamentale migliorando la qualità delle scelte d'investimento dei risparmiatori.

E' il momento di investire nei mercati azionari

Intervista a Marco Liberati

Secondo Marco Liberati, portfolio manager di Eurizon Capital Sgr, per un investitore privato è diventato conveniente entrare nell'equity, in particolare europeo, in una ottica di diversificazione del portafoglio. Con quali strumenti è meglio investire? Una soluzione ottimale può essere costituita da fondi multiasset con approccio flessibile che delegano al gestore la scelta delle asset class e del momento in cui intervenire nel rispetto di predefiniti vincoli di rischio

Dove conviene investire? Sui mercati azionari o su quelli obbligazionari? Quali asset class sono favorite nel contesto attuale? Abbiamo girato queste e altre domande a un esperto come **Marco Liberati**, portfolio manager di Eurizon Capital Sgr.



D. Dottor Liberati, a suo giudizio in un contesto di tassi molto bassi come quello attuale, qual è l'asset class da favorire e per quali ragioni?

R. La fase attuale è stata caratterizzata da politiche monetarie molto espansive delle principali banche centrali, attività che ha prodotto un ribasso generalizzato dei tassi globali sia nei titoli governativi sia nei titoli con rischio di credito. Anche nell'area emergente ci sono stati casi di riduzione dei tassi e a oggi si registra un incremento della liquidità nella maggior parte dei mercati a livello mondiale. L'effetto principale è che, per esempio nella sola area euro, più di un terzo dei titoli governativi restituiscono tassi negativi. Anche gli Stati Uniti, che per primi hanno implementato le politiche di allentamento monetario, offrono tassi su livelli estremamente contenuti. L'avvio da parte delle Fed degli attesi interventi volti a favorire un incremento dei rendimenti potrebbe produrre effetti negativi sul fronte obbligazionario.

Per un investitore privato è diventato conveniente a livello valutativo considerare l'ingresso sui mercati azionari come alternativa per diversificare il proprio portafoglio. In particolare l'area europea è favorita dalla combinazione virtuosa di dollaro in rafforzamento, che sostiene i paesi esportatori come la Germania, dai prezzi delle materie prime energetiche in forte ribasso oltre che dal quantitative easing che tiene i tassi molto bassi.

D. In un contesto che sembra privilegiare gli investimenti in equity, quali mercati obbligazionari sono a suo giudizio più interessanti e perché?

R. Il contesto di mercato è stato dominato dalla domanda crescente da parte di investitori istituzionali, come assicurazioni, banche centrali e fondi pensione, di obbligazioni a elevato rating nonostante i ritorni molto bassi. Esistono, peraltro, Paesi delle aree emergenti che si finanziano emettendo obbligazioni con rendimenti molto appetibili, sia in hard currency, principalmente dollaro, sia in divise locali. Il problema è la gestione del rischio di cambio o del rischio di credito derivante da eventuali ristrutturazioni di paesi in forte crisi come Ucraina e Venezuela. Queste aree, se in un orizzonte breve appaiono eccessivamente rischiose, in ottica di medio termine possono offrire opportunità di rendimento, spesso decorrelate dai mercati azionari.

D. Quali asset class godranno dei maggiori vantaggi dal prezzo del petrolio molto basso e dall'euro sottovalutato? E perché?

R. A livello geografico lo scenario delineato favorisce alcuni paesi esportatori e quelli importatori di materie prime energetiche. In particolare possiamo individuare tra le asset class favorite le azioni europee giapponesi e di alcuni mercati asiatici come Cina e India.

D. Alla luce delle sue considerazioni, quali strumenti di investimento possono consentire di cavalcare questi trend del mercato?

R. Esistono molti modi per sfruttare i trend delineati, ma in generale sono da preferire strumenti caratterizzati da bassa correlazione con l'andamento dei mercati principali e tali da generare rendimenti superiori al mercato monetario. E' sempre più importante puntare sulla diversificazione. In questo senso, i prodotti di asset management offrono al risparmiatore privato portafogli che investono in maniera professionale su diversi mercati avvalendosi di strumenti spesso a difficilmente accessibili al piccolo risparmiatore con il "fai da te". In particolare i portafogli multiasset con approccio flessibile a budget di rischio sono un'ottima soluzione in quanto delegano al gestore la scelta delle asset class e del momento in cui intervenire nel rispetto di predefiniti vincoli di rischio.