



La fiducia del cliente

Origine e significato di una parola spesso pronunciata con leggerezza



 10 min.



**Giuseppe
Ghittoni**

Nato nel 1974, si è laureato in Economia e Commercio presso l'Università Cattolica di Piacenza. Ha frequentato il "Master Universitario in Risparmio Gestito e Consulenza Finanziaria" presso la stessa Università e il "Master in Comunicazione Banche e Assicurazioni" presso l'Associazione Eraclito 2000 di Pisa. Iscritto all'Albo dei Consulenti Finanziari e al Registro Unico degli Intermediari Assicurativi, dopo una esperienza di 8 anni in una banca locale dal 2008 ricopre i ruoli di Consulente e Group Manager in una primaria società del settore. È stato premiato ai PfAwards 2015 e 2016. Attualmente frequenta l' "Executive Master PMI e Competitività" presso Altis, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica.

www.giuseppeghittoni.it

Il pericolo più grande della conoscenza non è l'ignoranza, ma l'illusione di sapere

Tra i momenti più belli che ricorderò dell'ultimo Salone del Risparmio sicuramente c'è l'aver rivisto il grande alpinista Simone Moro (figura 1).

A lui mi lega il fatto che entrambi abbiamo avuto l'onore di prestare il servizio militare ad Aosta nella famosa Scuola Militare Alpina - la Smalp - seppure a qualche anno di distanza l'uno dall'altro e poi di aver partecipato alla realizzazione del volume "In punta di Vibram" che raccoglie tante storie di naja alpina e di montagna ambientate proprio ad Aosta.

La fiducia permette di affrontare correttamente il rischio

Cosa c'entra questo con la fiducia della clientela? Apparentemente nulla, ma l'intervento di Moro al Salone si è focalizzato proprio su questo valore basilare in qualunque tipo di relazione personale e professionale e su come la fiducia permetta di affrontare correttamente il rischio.

Volete un esempio? Allora considerate che Moro, nel decidere il momento esatto in cui partire dal campo base per affrontare le salite decisive agli 8.000 metri, si affida ad un metereologo, l'austriaco Karl Gabl (da lui definito "il Messner delle previsioni"), che in quel momento si trova ad Innsbruck a migliaia di chilometri di distanza! Magari la mattina il cielo è terso, ma senza l'ok di Karl non si parte: un possibile e repentino cambiamento delle condizioni meteo in una spedizione invernale a ottomila metri equivale a morte certa.

"La fiducia quando si dà occorre mantenerla"

Moro ha poi sottolineato un concetto fondamentale: "la fiducia quando si dà occorre mantenerla", non essendo paragonabile ad un elastico.

In realtà nessuno potrebbe sopravvivere senza la fiducia: basti pensare al neonato che si affida in modo istintivo alle figure a lui più vicine quali la mamma e il papà (figura 2). La fiducia del bambino è totale, indipendentemente dalla "affidabilità" dell'adulto. Ci affidiamo a persone "affidabili", perché consapevoli di non poter effettuare scelte corrette laddove abbiamo una carenza di informazioni e di competenze necessarie alla realizzazione di un progetto. Così facendo eliminiamo anche il pericolo più grande della conoscenza che non è l'ignoranza, ma l'illusione di sapere.

Ma che evoluzione ha avuto la fiducia nella storia e perché essa è alla base di tutti i rapporti, non solo di tipo professionale e commerciale?

Laddove vi sia una pur minima forma di società, vi è neces-



Figura 1: Giuseppe Ghittoni con Simone Moro
L'autore dell'articolo insieme all'alpinista Simone Moro in occasione dell'ultimo Salone del Risparmio a Milano.
Fonte: Giuseppe Ghittoni

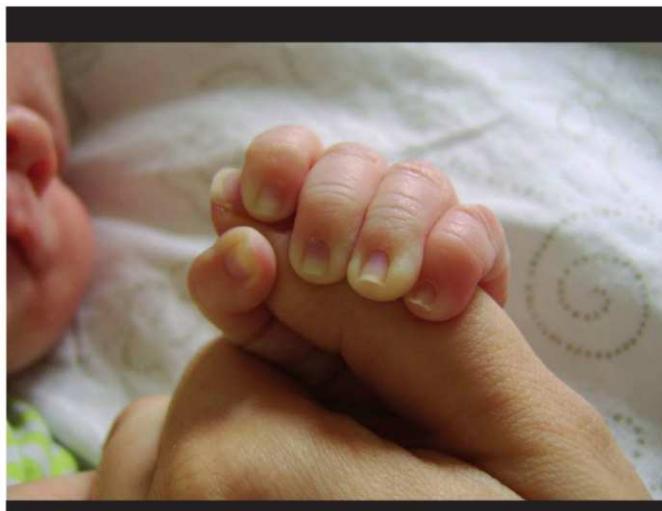


Figura 2: La fiducia del neonato
La mano del neonato che stringe il dito della mamma è il simbolo di una fiducia totale nei confronti del genitore, indipendentemente dal grado di "affidabilità" dell'adulto.
Fonte: www.maninellaterra.org

Cliente significa "colui che ascolta i consigli"

sariamente una circolazione della fiducia. Il filosofo greco Platone nel V sec. a.C. nell'opera "La Repubblica" (scritto di enorme influenza per tutto il pensiero occidentale) spiega come anche una banda di fuorilegge non possa sopravvivere se al suo interno non vi sia rispetto degli accordi e fiducia tra i componenti.

Nello stesso periodo a Roma le norme concernenti la vendita delle merci prevedono che i "negotia" avvengano alla presenza di un pubblico funzionario, al fine di conferire alla vendita la "publica fides". Se poi andiamo a sfogliare le pagine di autori quali Cicerone o Properzio troviamo la parola "fides" in tantissimi passi e scritti. Anche la parola cliente risale



Figura 3: Gli Ebrei e il vitello d'oro

Nel quadro "Mosè e il Vitello d'oro" del famoso pittore francese del Seicento Nicolas Poussin (1594-1665) sono raffigurati gli Ebrei in festa dopo la realizzazione del vitello d'oro.

Fonte: www.settemuse.it

R.it | Politica

Home | Politica | Economia | Sport | Spettacoli | Tecnologia | Motori | Tutte le sezioni | D | Rep TV

Comments 75 | Facebook 20 | Google+ 20 | LinkedIn 119

Crolla la fiducia nelle banche: ormai sono affidabili solo per il 16%

(ansa)

Figura 4: Sondaggio sulla fiducia nel sistema bancario

Il dato che emerge dal recente sondaggio Demos: la fiducia degli italiani nelle banche è al minimo storico.

Fonte: www.Repubblica.it

a quell'epoca: cliente significa "colui che ascolta i consigli". Deriva dalla parola latina "cliens", la cui radice è costituita dal verbo greco "κλύω" ("klùo" = ascoltare, accettare i consigli). I clientes a Roma erano le persone che, pur godendo dello status libertatis, si trovavano in rapporto di dipendenza da un patronus con il quale stringevano un patto di "mutuo soccorso". Il patronus li soccorreva nelle necessità e li assisteva nei tribunali. Fondamento di questo istituto è la già citata fides, cioè l'affidamento che una persona fa ad un'altra.

La fiducia è un vivere di legami ma ogni situazione di crisi però tende a erodere quei legami

Senza addentrarci nei particolari connotati della fiducia più profonda che è quella legata alla fede religiosa, è comunque chiaro che la fiducia sia un vivere di legami. Ogni situazione di crisi però tende a erodere questi legami, facendo vacillare i fondamenti della fiducia stessa e spingendo gli individui verso una presunta autosufficienza.

Gli esempi legati alla nostra professione sono molteplici e basta fare mente locale per aver presente senza difficoltà i comportamenti di alcuni clienti in occasione delle burrasche di mercato vissute negli ultimi 20 anni, soprattutto quando il rapporto non era ancora consolidato.

Ricorderò invece un episodio eclatante avvenuto oltre tremila anni fa e narrato nella Bibbia nel libro dell'Esodo (figura 3). Il popolo di Israele, non vedendo tornare Mosè che era salito sul monte Sinai, perde la fiducia e costruisce un vitello d'oro da adorare ritenendo che possa essere d'aiuto a vivere con più tranquillità il presente. Se consideriamo che grazie al legame di fiducia tra Mosè e Dio il popolo ebraico aveva potuto affrancarsi dal dominio di quella che allora era la nazione più potente al mondo, l'Egitto, questo gesto appare veramente irrazionale e traditore di una fiducia che avrebbe dovuto essere saldissima.

La perdita del senso di fiducia porta a cercare rapide alternative per l'immediato

È la stessa dinamica che colpisce oggi chi, spaventato dalla crisi, paralizza i propri risparmi sui conti deposito. Sono magari clienti accompagnati nelle tempeste del 2001, 2008 e 2011, che, dimenticando l'evoluzione successiva dei mercati e del loro portafoglio, rompono il patto di fiducia con il loro consulente.

È opportuno allora cercare di capire come nasca la fiducia e come essa si consolidi oppure si sgretoli nel tempo.

Numerosi studi contemporanei (Gambetta, 2008 e Hardin, 2002) si focalizzano sulla razionalità della fiducia, ossia sul fatto che essa sia figlia di un calcolo razionale effettuato sfruttando il numero di informazioni raccolte relativamente al depositario della fiducia.

È il primo livello: l'atto di fiducia viene a generarsi attraverso un calcolo probabilistico sulle conseguenze dell'atto

di fiducia stesso.

Questa fiducia da alcuni autori è proprio per questo motivo chiamata "calcolativa". È tipica di quando si acquista da un venditore non abituale. Nel nostro settore spesso viene superficialmente trascurata. Basterebbe invece che il risparmiatore raccogliesse informazioni dettagliate sul consulente, sul suo percorso di studi, sul fatto che abbia acquisito delle certificazioni, sull'intermediario per il quale opera, per costruire le basi di un rapporto fiduciario solido.

Il secondo livello o fase del rapporto fiduciario è quello basato sull'esperienza

Man mano che aumenta il numero degli incontri e la profondità del rapporto tra l'addetto vendite o il professionista e il cliente, la fiducia diventa più intensa. La conoscenza reciproca aumenta e attraverso le esperienze positive rafforza le aspettative che inizialmente erano state predeterminate in modo probabilistico. Col passare del tempo alla parte razionale si affianca quella emozionale che rinsalda il rapporto, creando un circolo virtuoso.

Il terzo livello è quello più alto e profondo, ossia la fiducia basata sulla condivisione

L'interazione e l'empatia sono molto forti e superano il riconoscimento delle competenze. La condivisione di valori ed esperienze è il cardine del rapporto. In questo livello la componente emotiva è molto alta e l'onestà e l'altruismo creano un rapporto fiduciario molto saldo.

Se si arriva a questo livello passando prima attraverso gli altri due, il rapporto sarà solidissimo mentre il rischio di rottura rimarrà qualora si sia partiti solo da questo ultimo livello (si pensi al caso in cui il cliente si affidi a un consulente amico di famiglia oppure con il quale condivide esperienze in associazioni). Il verificarsi di imprevisti quali un forte storno dei mercati può mettere in dubbio nel cliente, se non è stata verificata prima, la preparazione del professionista e la sua capacità nell'affrontare la situazione di criticità).

La fiducia più salda è quella che si costruisce passo dopo passo nel tempo

Di questo se ne sono accorte quelle banche che hanno preso l'abitudine di alternare i consulenti con frequenza regolare nella gestione della clientela.

La relazione che si va a costruire con il tempo rende l'operatore sempre meno "commerciale" e sempre più affezionato al cliente e ai suoi interessi, vanificando così il raggiungimento dei risultati prefissati dalle campagne di budget che le direzioni calano dall'alto. La fiducia si alimenta nell'interazione e si accompagna a sentimenti di gratitudine e stima che la rinforzano ulteriormente.

Il cliente fidelizzato al consulente riconosce che il proprio benessere è nelle sue mani. Nel momento in cui allo sportello bancario viene cambiata la figura di riferimento il legame

Di Università Cattolica mi fido

Pensa al tuo futuro e a costruirlo con impegno. Università Cattolica ascolta il tuo desiderio di sapere e ti accompagna nella ricerca di chi vuoi essere. Scegli un ateneo di cui ti puoi fidare, una storia di cui far parte.

Milano
Piacenza-Cremona
Brescia
Roma

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

www.unicatt.it segui su [social icons]

Un'esperienza autentica

Figura 5: Campagna pubblicitaria basata sul 'fidarsi' di qualcosa

La fiducia è un elemento ormai imprescindibile nei messaggi pubblicitari, indipendentemente dal prodotto o dal servizio oggetto della campagna. Fonte: Università Cattolica

fiduciario torna ad essere quello con l'istituto, in attesa di costruirlo col nuovo consulente.

Il sondaggio realizzato nel dicembre scorso da Demos per il quotidiano Repubblica (figura 4), porta però un dato allarmante al sistema bancario. La fiducia nei suoi confronti si attesta oggi al 16%. Questa cifra è estremamente preoccupante se si pensa che la percentuale nel 2008 si attestava intorno al 30%. Se guardiamo oltre Oceano il dato è molto simile e al limite peggiore, considerando che il dato di partenza qualche anno fa era prossimo al 70%. È dunque ancora vincente il modello attuale? Fidarsi vuol dire che la controparte manterrà le promesse. Partendo dal presupposto che occorre in primis rispondere alle esigenze dei clienti, come si riuscirà a ricostituire la fiducia nel sistema bancario?

Due studiosi americani, Don Peppers e Martha Rogers, hanno studiato attentamente il valore aziendale della fiducia e le conclusioni sono state severissime. Non sarà più sufficiente limitarsi a soddisfare le esigenze dei clienti, ma occorrerà ottenere nel tempo la loro "massima fiducia" con un atteggiamento proattivo. Si passa dalla fiducia alla "fiduciabilità", neologismo da loro coniato per sintetizzare in un'unica parola questo processo obbligato. ©