

# Il tuo consulente e la tua banca sono "affidabili" o "fiduciabili"?



10 min.



I LETTORI DI INVESTORS' CHE HANNO APPREZZATO L'ARTICOLO SUL TEMA DELLA FIDUCIA APPARSO NEL NUMERO 3/2016 TROVERANNO NELLE RIGHE CHE SEGUONO QUALCHE ULTERIORE SPUNTO DI RIFLESSIONE CHE SPERO POSSA ESSERE DI AIUTO SIA AI CONSULENTI CHE AI CLIENTI.



### 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](http://www.giuseppeghittoni.it)

Se ricordate, nelle conclusioni dell'articolo facevo riferimento alla "fiduciabilità", neologismo nato dalla traduzione in italiano del termine "trustability" con cui gli studiosi di marketing Peppers e Rogers identificano la forma estrema di fiducia: l'affidabilità proattiva.

Facendo un passo indietro rammento che la fiducia è una scorciatoia cognitiva che permette di semplificare il processo decisionale per passare velocemente all'azione, riducendo l'incertezza e la complessità delle scelte.

Questo assunto vale sia per scelte semplici come quelle quotidiane dal macellaio o dal farmacista, ma ancora di più nella scelta di prodotti finanziari o assicurativi dove la complessità dello strumento e l'asimmetria informativa per il cliente sono maggiori. Di quanto appena affermato ne sono consapevoli alcune delle più grandi aziende al mondo, le quali hanno ben compreso che all'epoca dei social non è più sufficiente una normale affidabilità, ma serve una forma più alta: quella della fiduciabilità!

Questo aspetto è ancora lungi dall'essere adottato in modo sistematico: basti pensare agli operatori di telefonia che costruiscono piani tariffari standardizzati molto più costosi rispetto a quelli necessari per l'effettivo utilizzo del cliente, oppure a quelle banche che collocano carte di credito revolving anche quando per il cliente sarebbe sufficiente utilizzare quelle a saldo.

Gli esempi possono essere infiniti, ma oggi incombe un grande nemico per questi tipi di comportamenti: il progresso tecnologico e il numero di interazioni che l'affermarsi dei social ha fatto nascere e sviluppare.

Fino ad oggi si è pensato di poter aumentare la tutela del cliente semplicemente aumentando sempre più il grado di trasparenza. Proprio il settore finanziario ne è uno degli esempi più lampanti: decine di pagine di prospetti informativi nei quali sono elencate centinaia di informazioni che il cliente sistematicamente si rifiuta di leggere. Il sovracca-

rico informativo, lungi dall'essere lo strumento principe di tutela per il risparmiatore, si è così presto rivelato essere il parafulmine per il sistema bancario, arroccato sul fortino inespugnabile dell'asimmetria informativa con la clientela. Oggi però, attraverso i social media e la tecnologia mobile, la clientela ha un accesso immediato a quello che gli utenti dicono di quel determinato prodotto, settore o di quella specifica azienda.

Il popolo del web andrà quindi nel tempo a identificare e punire quelle banche e quelle aziende che hanno modelli di business in cui il cliente non sia centrale (nei fatti concreti e non solo a parole).

Questo meccanismo di giudizio è da tempo premiante in un settore merceologico particolare come le vendite on line. Si pensi ad Amazon che, oltre a pubblicare le recensioni dei clienti sugli articoli messi in vendita, avvisa qualora un



**Figura 1: La fiducia**

La fiducia è una scorciatoia cognitiva che permette di semplificare il processo decisionale per passare velocemente all'azione, riducendo l'incertezza e la complessità delle scelte.

Fonte: Fotolia

acquirente stia per comprare una seconda volta un oggetto già acquistato, per evitargli un doppio acquisto non voluto. Per diventare quindi "fiduciabile", una impresa deve ripensare il proprio business realizzando il profitto (indispensabile alla sopravvivenza dell'impresa!) senza che la tutela degli interessi del cliente venga mai messa in secondo piano.

Il cambiamento marcato rispetto al passato è dato dal fatto che oggi tradire gli interessi del cliente ha un prezzo molto più alto.

Già nel 2009 un report di Forrester Research, osservatorio indipendente con sede principale negli Stati Uniti, mise in evidenza che l'83% degli acquirenti si fida degli amici, oltre il 50% delle recensioni on line e solo il 14% della pubblicità. Questi dati ci dicono che gli amici "off line" sono oggi più influenti di quelli on line, ma l'aumento esponenziale delle interazioni on line è destinato a invertire queste percentuali. Perché l'opinione degli amici e quella raccolta on line anche da perfetti sconosciuti superano l'influenza del messaggio pubblicitario? Perché gli amici e i recensori on line sono reputati privi di secondi fini, al contrario della pubblicità che ha un fine ben identificabile nel suo messaggio.

Le imprese presenti negli spot pubblicitari sono dai più considerate affidabili e il cliente dà per scontato che si comportino come promettono. Le imprese fiduciarie invece, comportandosi come un amico, fanno la cosa migliore per il cliente anche se quest'ultimo non presta attenzione o non è esperto e ben informato al momento dell'acquisto. In questo modo la reciprocità ha il massimo dell'efficacia e la logica relazionale e commerciale è quella "win-win".

Ora occorre fermarsi un attimo e tornare alla gestione dei Vostri risparmi. Il Vostro consulente finanziario, consulente indipendente o addetto dello sportello in banca (le valutazioni non sono in alcun modo legate al modello di servizio) è affidabile o fiduciabile?! Per scoprirlo basta ragionare a titolo di esempio su alcuni aspetti e rispondere a qualche domanda. Gli strumenti che vi sono stati collocati hanno pesanti ed inique commissioni di performance? La composizione del portafoglio è zeppa di prodotti della casa? C'è una abitudine a sostituire spesso i prodotti applicando ogni volta una commissione di ingresso o di uscita? ...

I fattori da analizzare sono molteplici e i quesiti elencati sono a mero titolo esemplificativo. I consulenti fiduciarie in sintesi considerano i clienti come dei soci in affari a cui risolvere esigenze specifiche individuali, a differenza degli infiduciarie che considerano i clienti come uno strumento per alimentare i profitti dell'impresa. Il settore bancario ha



**Figura 2: Il popolo del web**

Il popolo del web andrà quindi nel tempo a identificare e punire quelle banche e quelle aziende che hanno modelli di business in cui il cliente non sia centrale.

Fonte: Fotolia

fornito negli ultimi anni una infinità di casistiche di clienti utilizzati come facile strada per macinare profitti, ma anche altri settori come utilities e telefonia non hanno brillato in fiduciarie.

È evidente che la fiduciarie comporti all'inizio una riduzione dei profitti e che i benefici che offre a livello economico non emergano immediatamente ma con il passare del tempo, man mano che i clienti sono stati fidelizzati. La fedeltà, oltre a garantire un business stabile, aumenta la probabilità che il consulente fiduciario sia raccomandato ad amici e colleghi.

L'abbandono della logica di breve termine (estremamente difficile se si pensa all'ansia con cui il mercato attenda le trimestrali delle imprese quotate) deve essere effettuato focalizzandosi sul valore del cliente. Banche e consulenti, anziché guardare al profitto di breve termine, devono mettere in primo piano quello che nel marketing è chiamato Customer Life Time Value (CLV). Il CLV è un indicatore che identifica il guadagno che un cliente può generare nel tempo. Superando i tecnicismi del calcolo e le imprecisioni della modellizzazione statistica, lo strumento del CLV deve far riflettere da un punto di vista strategico sull'importanza di preservare la fiducia dei clienti per mantenerne e accrescerne il valore nel tempo. Più il consulente farà uso di altruismo, disciplina e lungimiranza, maggiore sarà la creazione di valore e fiducia. ©