



TREVISO 18-19 OTTOBRE 2016

Consulenza finanziaria e circuito della fiducia

Caterina Cruciani e Ugo Rigoni



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**





Perché parlare di fiducia

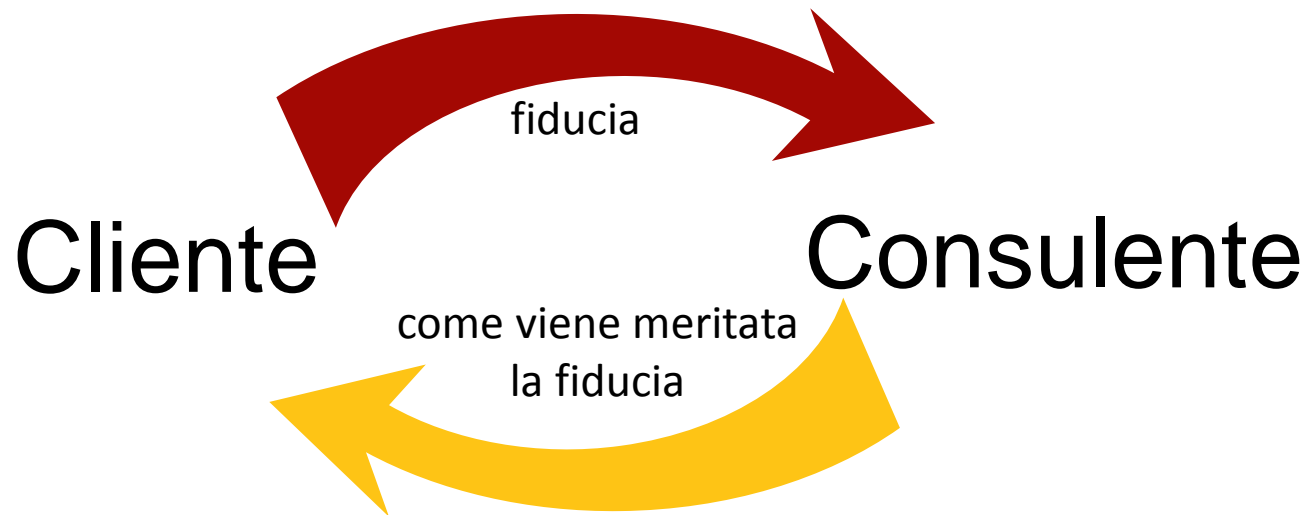
I recenti scandali finanziari che hanno caratterizzato il sistema bancario rischiano di minare la fiducia nel sistema stesso e negli operatori

- il 22% degli intervistati in un recente Rapporto Consob identifica nella mancanza di fiducia verso gli intermediari una ragione per non usufruire dei loro servizi (Fonte Consob 2016)
- le variabili che potrebbero contribuire a migliorare la fiducia includono sia caratteristiche professionali (es. certificazione competenze per il 15%) che relazionali (fiducia come percezione soggettiva del cliente per il 15% degli intervistati)
- il 60% di coloro che hanno un consulente dichiarano di non avere un'opinione su quali siano gli aspetti di forza del consulente

Come navigare in questo orizzonte così complesso?



Il circuito della fiducia



1. Capacità di produrre rendimenti?
2. Capacità di sviluppare una buona relazione?

Due visioni della fiducia

| | | |
|----------------------------|---|--|
| | ...PERFORMANCE | ...RELAZIONE |
| orientamento alla... | | |
| ORIZZONTE TEMPORALE | Breve termine | Lungo periodo |
| OGGETTO | Miglioramento della performance | Relazione solida oltre la dimensione finanziaria |
| COSTI | Maggiori costi, legati alla possibile concorrenza di prezzo | Dimensione del costo meno rilevante |





La nostra proposta di ricerca

Questionario sviluppato a partire dalla letteratura scientifica, focus group e interviste ad operatori del settore e rivolto ai consulenti finanziari.

- Prospettiva dello studio è la fiducia vista dagli occhi del consulente, attraverso la sua esperienza e le sue percezioni

Obiettivo: indagare la presenza delle due dimensioni della fiducia e capire quali siano le loro caratteristiche e determinanti all'interno delle relazione cliente-consulente.





La partecipazione dei soci ANASF

Nei mesi di giugno e luglio circa 1200 soci ANASF hanno compilato il questionario disponibile online.

- Tra questi 168 soci ANASF provenienti dal Triveneto, di cui 115 dal Veneto.
- Circa l'88% dei partecipanti sono uomini, di età media 53 anni (età minima 28, massima 78). Le donne partecipanti hanno un'età compresa tra 27 e 70 anni, per un'età media di 50 anni.
- Il 34% dichiara di avere una laurea, mentre l'8% di avere una formazione universitaria superiore, mentre il resto ha un diploma di scuola superiore.





La fiducia

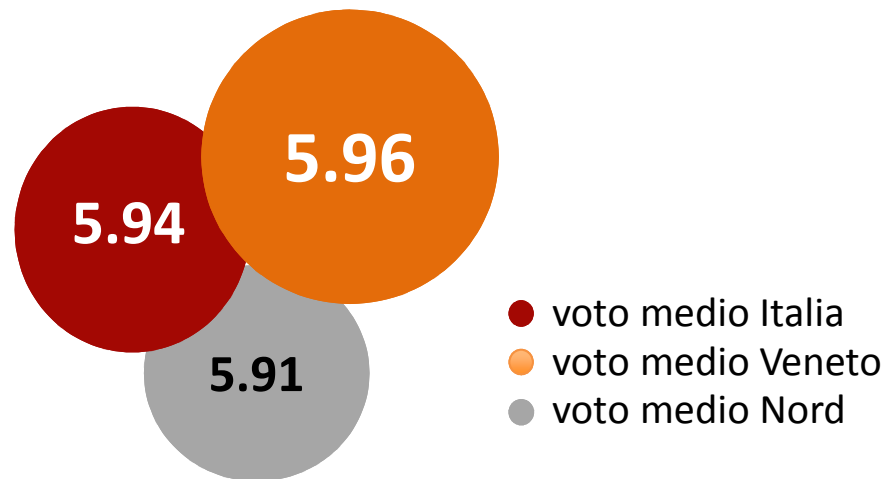
Il questionario misura la fiducia lungo due diverse **dimensioni**:

1. La percezione **soggettiva** del consulente:
 - fiducia che sente riposta in lui.
2. La dimensione **oggettiva**:
 - fiducia come affidamento di parte del patrimonio;
 - fiducia come fedeltà al consulente in caso di trasferimento.



La fiducia percepita

“In una scala da 1 a 7, se noi chiedessimo ai tuoi clienti quanti fiducia ripongono in te, in media quale pensi che sarebbe la loro risposta?”



Determinanti della fiducia percepita

Nella performance



Parlare di perdite evitate



Parlare di performance migliore o in linea con il mercato

Nella relazione



Estroversione



Preferenza per l'informalità



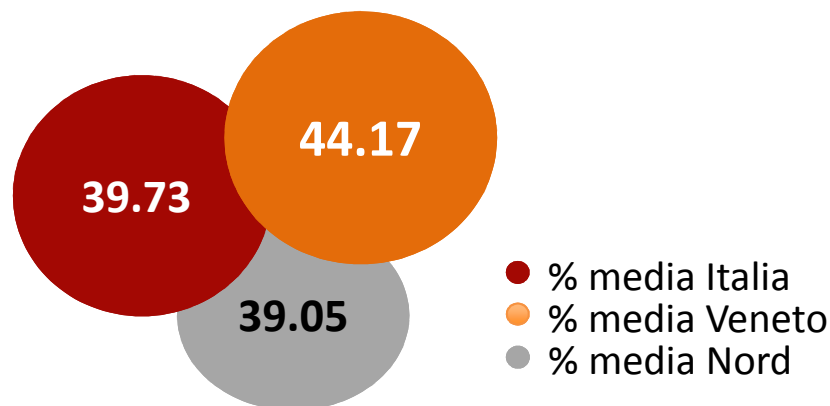
Numero di incontri medi

Essere capace di trasmettere un'immagine sicura di sé, preferire dinamiche informali e adattabili alle necessità del cliente ed essere presenti sono percepite come elementi chiave nella costruzione della fiducia



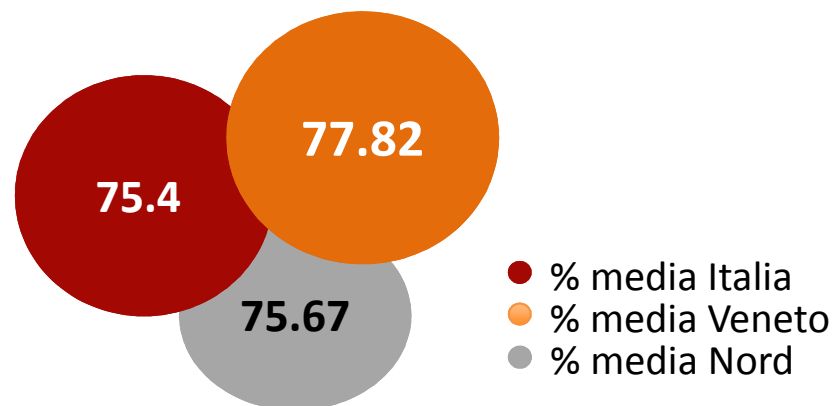
La fiducia oggettiva – l’affidamento (1/2)

“Indica la percentuale del patrimonio che investono con te i tuoi
nuovi clienti”



La fiducia oggettiva – l’affidamento (2/2)

“Indica la percentuale del patrimonio che investono con te i tuoi clienti **consolidati**”



Determinanti della fiducia oggettiva – nuovi clienti

Nella performance



Parlare di guadagni ottenuti



Parlare di performance migliore o in linea con il mercato

Nella relazione



Stabilità emotiva

Rispetto alla fiducia percepita, si mantiene l'importanza di contestualizzare positivamente la propria professionalità, ma più che essere brillanti e comunicare dinamicamente è importante trasmettere serenità ed essere un buon "filtro emotivo"



Determinanti della fiducia oggettiva – clienti consolidati

Nella performance



Soluzioni a basso costo



Portafoglio ampio e diversificato

Nella relazione



Stabilità emotiva e coscienza



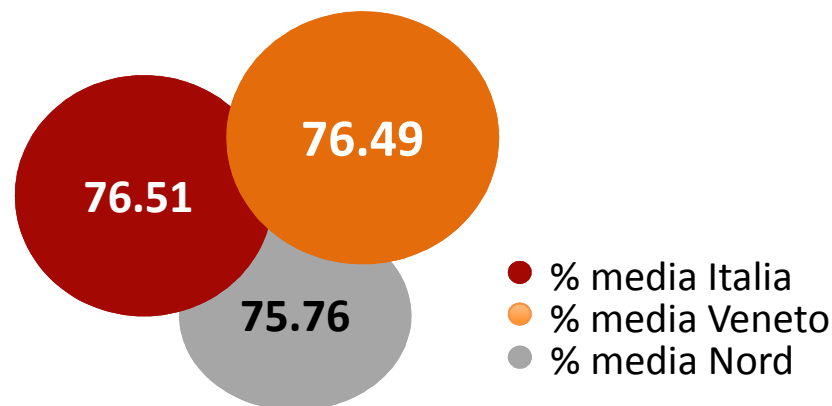
Numero di incontri medi

Rispetto al caso precedente entrano in gioco due fattori nuovi: la coscienza e la "prossimità" al cliente (incontrarlo spesso)



La fiducia oggettiva – la fedeltà al consulente

“Quale percentuale dei tuoi clienti stimi che ti seguirebbe se tu cambiassi banca/rete”



Determinanti della fiducia oggettiva – fedeltà al consulente

Nella relazione



Stabilità emotiva, coscienziosità
estroversione



Numero di incontri medi

*Diversamente dalla fiducia percepita e dall'affidamento, gli elementi della **fiducia come scambio non** sono staticamente **rilevanti** nello spiegare la fedeltà!*

Essere capace di una relazione attenta, costante e essere percepiti come persone su cui si può contare (veri filtri emotivi!) è ciò che conta di più.





Fiducia: tra percezione e vissuto

L'attenzione alla relazione (numero di incontri) è elemento comune alle diverse dimensioni della fiducia, anche se non l'unico determinante

Il consulente destinatario di fiducia è soprattutto una persona capace di trasmettere stabilità e coerenza – un vero filtro emotivo.





Quali conclusioni dal nostro studio?

1. Esiste una significativa differenza tra fiducia **soggettiva** (come il consulente vede il circuito della fiducia di cui fa parte) e fiducia **oggettiva** (quali elementi siano più determinanti per rafforzare il circuito della fiducia)
 - il “sapersi comunicare” è meno importante del saper essere un filtro emotivo
2. Le **azioni consapevoli** che il consulente intraprende per costruire e rinforzare la fiducia possono essere più efficaci se non si limita solamente a una prospettiva principalmente intuitiva
 - investire sulla relazione, per esempio con incontri frequenti, e sul proprio ruolo di filtro emotivo è più importante che parlare della propria performance nella costruzione della fiducia con il cliente

