



Chi è il vero cliente?



Fabrizio Crespi
Università degli Studi
di Cagliari e Università
Cattolica di Milano

È la scena iconica del film *Pretty Woman*. No, non quella del bagno. Quella dello shopping. Lei, Julia Roberts, tenta di acquistare vestiti in una boutique di alta moda, ma è vestita in maniera così sguaiata che le commesse la invitano ad andarsene (“bello sbaglio!”). Solo il giorno dopo, accompagnata da Lui, Richard Gere, riuscirà a spendere una “spudorata” cifra di denaro. Perché, come sottolinea Lui: “*Non sono mai gentili con la gente, sono gentili con le carte di credito*”. Chi paga ha sempre ragione, quindi? Nella stragrande maggioranza dei settori, in effetti, è così: il cliente è facilmente identificabile in colui che paga. Ma nel campo della consulenza e della pianificazione finanziaria le cose possono andare in modo diverso. Vediamo perché.

Il cliente che paga

In generale, i consulenti finanziari (autonomi e non) hanno a che fare con i capifamiglia, ovvero con i principali percettori di reddito. Escludendo i single, il caso più frequente è quello del marito, a cui sono normalmente intestati i conti e il patrimonio finanziario. La moglie può avere anch’essa un conto con il consulente, ed anche un suo gruzzoletto, ma le decisioni di investimento vengono essenzialmente decise con/da Lui. I figli, se maggiorenni, potrebbero essere intestatari di conti, altrimenti beneficiari di polizze o, nel caso di clienti più avveduti, aderenti ad un fondo pensione. Ma chi decide, ed in definitiva chi paga, è sempre Lui, il marito. Ed il consulente finanziario, difatti, incontra Lui, parla con Lui, spesso (ahimè) si “adega” a Lui, al suo modo di pensare, di percepire il mondo che lo circonda. Se fuori da una logica di Goal Based Investing, il profilo di rischio dell’intero patrimonio finanziario è tarato su di Lui: così, se Lui è poco aggressivo, gli investimenti saranno concentrati su strumenti a basso rischio e su un orizzonte di investimento a breve. E viceversa. Ma siamo sicuri che questo modo di operare sia corretto? Se ragioniamo in una logica di pianificazione finanziaria la risposta è no.

Il cliente che non paga

Il principale scopo della pianificazione finanziaria è quello di far sì che un individuo riesca a mantenere, nel corso della sua intera vita, un adeguato potere di acquisto.

Essa, tuttavia, comprende anche il raggiungimento di obiettivi intermedi (e.g. l’acquisto della prima casa), ovvero la copertura da rischi che potrebbero impattare irrimediabilmente sul tenore di vita del cliente (rischi puri). In quest’ambito emerge la possibilità che alcune decisioni di pianificazione finanziaria riguardino, in realtà, persone diverse da colui che paga. Facciamo alcuni esempi.

Innanzitutto, il passaggio generazionale. È pur vero che il consulente si impegna a strutturare la migliore soluzione sulla base delle decisioni del futuro de cuius, che coincide con il Lui che paga. Ma a ben vedere, i veri clienti del passaggio generazionale sono coloro che erediteranno (moglie e figli usualmente). Ed anche a quelli il consulente dovrebbe porre attenzione, sia in termini di analisi delle esigenze, sia in termini puramente commerciali. Altrimenti si rischia di fare oggi un ottimo servizio all’attuale cliente, ma di perdere quello futuro.

Ipotizziamo ora una coppia senza figli, dove il Lui che paga ha qualche anno in più della Lei che non paga. Statistiche Istat alla mano, Lei sopravviverà molti anni alla di Lui dipartita. In questo caso, il pianificatore finanziario dovrà impostare una adeguata copertura del rischio longevità di Lei, attraverso una soluzione che garantisca un sufficiente capitale/rendita. Anche qui, il cliente attuale non è il cliente del futuro. E si noti, peraltro, che scelte di investimento dovranno probabilmente inglobare un orizzonte di investimento maggiore ed un rischio più alto.

I risvolti commerciali

Si potrebbero fare molti altri esempi di situazioni in cui la pianificazione finanziaria si rivolge, più o meno direttamente, ad un cliente che non coincide con colui che paga. Per evitare di commettere l’errore delle commesse della boutique di *Pretty Woman*, è quindi necessario che il consulente inquadri esattamente chi è, nell’ambito delle diverse decisioni da prendere, il vero cliente. Ciò permette infatti di utilizzare le modalità comunicative più efficaci. Ad esempio, se si parla solo con Lui, potrebbe risultare difficoltoso sottolineare l’importanza di una TCM per Lei. L’appeal sarebbe basso e la scarmanza alta (meglio la solita “lezioncina” sull’andamento dei mercati e sulle opportunità di quel tal fondo, penserebbe il consulente). Ma se a quella trattativa fosse presente anche Lei, allora la proposta risulterebbe più efficace e difficilmente il Lui riuscirebbe a sviarla. Ed in caso di evento immaginatevi quanto sarebbe più fidelizzata Lei.

In definitiva, chi paga ha sempre ragione. Ma chi non paga oggi potrebbe essere colui che paga domani. Meditate gente.