
NICOLA ONORATI

**LA NUOVA FRONTIERA
DELLA RELAZIONE NEL
WEALTH MANAGEMENT:
LA MATRICE DEL
SUCCESSO**



I QUADERNI DI MINERVA BANCARIA

RIVISTA BANCARIA
MINERVA BANCARIA

COMITATO SCIENTIFICO (*Editorial board*)

PRESIDENTE (*Editor*):

GIORGIO DI GIORGIO, Università LUISS - Guido Carli, Roma

MEMBRI DEL COMITATO (*Associate Editors*):

| | |
|---|--|
| PAOLO ANGELINI, Banca d'Italia | CARMINE DI NOIA, OCSE |
| ELENA BECCALI, Università Cattolica del S. Cuore | LUCA ENRIQUES, University of Oxford |
| MASSIMO BELCREDI, Università Cattolica del S. Cuore | GIOVANNI FERRI, LUMSA |
| EMILIA BONACCORSI DI PATTI, Banca d'Italia | FRANCO FIORELISI, Università degli Studi "Roma Tre" - co Editor |
| PAOLA BONGINI, Università di Milano Bicocca | LUCA FIORITO, Università degli Studi di Palermo |
| CONCETTA BRESCIA MORRA, Università degli Studi "Roma Tre" | EUGENIO GAIOTTI, Banca d'Italia |
| FRANCESCO CANNATA, Banca d'Italia | GUR HUBERMAN, Columbia University |
| ALESSANDRO CARRETTA, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" | AMIN N. KHALAF, Ernst & Young |
| ENRICO MARIA CERVELLATI, Università di Bologna | CLEMENS KOOL, Maastricht University |
| RICCARDO CESARI, Università di Bologna e IVASS | MARIO LA TORRE, Sapienza - Università di Roma - co Editor |
| NICOLA CETORELLI, New York Federal Reserve Bank | RAFFAELE LENER, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" |
| SRIS CHATTERJEE, Fordham University | NADIA LINCIANO, CONSOB |
| N.K. CHIDAMBARAN, Fordham University | PINA MURÈ, Sapienza - Università degli Studi di Roma |
| LAURENT CLERC, Banque de France | FABIO PANETTA, Banca Centrale Europea |
| MARIO COMANA, LUISS Guido Carli | ALBERTO FRANCO POZZOLO, Università degli Studi "Roma Tre" |
| GIANNI DE NICOLÒ, International Monetary Fund | ZENO ROTONDI, Unicredit Group |
| RITA D'ECCLESIA, Sapienza, Università di Roma | ANDREA SIRONI, Università Bocconi |
| GIOVANNI DELL'ARICCIA, International Monetary Fund | MARIO STELLA RICHTER, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" |
| STEFANO DELL'ATTI, Università degli Studi di Foggia - co Editor | MARTI SUBRAHMANYAM, New York University |
| | ALBERTO ZAZZARO, Università degli Studi di Napoli "Federico II" |

Comitato Accettazione Saggi e Contributi:

Giorgio Di Giorgio (*editor in chief*) - Domenico Curcio (*co-editor*)

Alberto Pozzolo (*co-editor*) - Mario Stella Richter (*co-editor*)

Direttore Responsabile: Giovanni Parrillo

Comitato di Redazione: Francesco Baldi, Peter Cincinelli, Simona D'Amico, Alfonso Del Giudice, Vincenzo Formisano, Igor Gianfrancesco, Stefano Marzioni, Federico Nucera, Biancamaria Raganelli, Stefania Sylos Labini, Giuseppe Zito

ISTITUTO DI CULTURA BANCARIA
«FRANCESCO PARRILLO»

SOCI ONORARI

GIUSEPPE DI TARANTO, ANTONIO FAZIO, ANTONIO MARZANO, MARIO SARCINELLI

PRESIDENTE

CLAUDIO CHIACCHIERINI

VICE PRESIDENTE

GIOVANNI PARRILLO

CONSIGLIO

FABRIZIO D'ASCENZO, ANGELO DI GREGORIO, PAOLA LEONE, FRANCESCO MINOTTI,
PINA MURÈ, FULVIO MILANO, ERCOLE P. PELLICANO, FRANCO VARETTO

I QUADERNI DI MINERVA BANCARIA

NICOLA ONORATI

**LA NUOVA FRONTIERA
DELLA RELAZIONE
NEL WEALTH MANAGEMENT:
LA MATRICE
DEL SUCCESSO**

GIUGNO 2022

La pubblicazione di questo volume è stata resa possibile anche con il supporto di Assoreti Formazione, Studi e Ricerche che ringraziamo sentitamente.

SOMMARIO

| | |
|---|----|
| Premessa | 5 |
| di Marco Tofanelli | |
| Introduzione | 9 |
| CAPITOLO 1 | |
| Visione olistica e processi cognitivi | 19 |
| 1. Una strategia di sopravvivenza: ricerca di nuovi spazi, visione olistica del cliente e teorie dell'apprendimento: bisogni causa e bisogni effetto..... | 19 |
| 2. Il processo cognitivo/decisionale: apprendimento, memoria ed emozioni..... | 24 |
| CAPITOLO 2 | |
| Processi commerciali e percorsi relazionali: la matrice del successo ... | 33 |
| 1. La nuova frontiera della relazione: "la matrice del successo" | 33 |
| 2. Il funnel commerciale | 41 |
| 3. Che cosa guida e perché: la combinazione delle singole fasi | 45 |
| CAPITOLO 3 | |
| Il processo relazionale: una roadmap in 4 fasi - La conoscenza | 49 |
| 1. Dal dichiarato al reale: il cash flow della vita. Visione olistica e collegamenti con le teorie dell'apprendimento | 50 |
| 2. Ascolto attivo | 57 |

CAPITOLO 4

Il processo relazionale: una roadmap in 4 fasi - La presentazione commerciale

| | |
|---|----|
| | 63 |
| 1. Neuroscienze, sentimenti e apprendimento. Il nostro obiettivo? Sviluppare l'attenzione | 63 |
| 2. Cicerone: il "De Oratore" | 69 |
| 3. Dal primo contatto alla presentazione dell'offerta: a) la rosa dei venti; b) "gain/claim/gain": la ricerca della parola chiave | 73 |

CAPITOLO 5

Il processo relazionale: una roadmap in 4 fasi - La gestione dell'obiezione

| | |
|---|----|
| | 81 |
| 1. Un ostacolo cognitivo da superare; psicoterapia e problem solving: dalla scuola di Gestalt alle teorie di Palo Alto | 81 |
| 2. Pensiero verticale e pensiero laterale: come uscire dagli schemi... | 95 |

CAPITOLO 6

Il processo relazionale: una roadmap in 4 fasi - La finalizzazione commerciale

| | |
|--|-----|
| | 105 |
| 1. L'ultimo miglio e il ciclo del sì | 105 |

CAPITOLO 7

Arte, processi cognitivi e applicazioni commerciali

| | |
|---|-----|
| | 115 |
| 1. Arte, astrattismo e riduzionismo | 115 |
| 2. Musica e neuroscienze cognitive | 122 |

| | |
|-------|-----|
| | 127 |
|-------|-----|

| | |
|-------|-----|
| | 131 |
|-------|-----|

| | |
|-------|-----|
| | 133 |
|-------|-----|

PREMESSA

MARCO TOFANELLI*

Gli anni recenti mostrano uno scenario caratterizzato da mutamenti, eventi inattesi, nuovi orizzonti e prospettive.

In tale cornice, la consulenza finanziaria ha consolidato il proprio ruolo divenendo, con vigore, un punto di riferimento e rassicurazione per i clienti, risparmiatori che comprendono l'importanza dell'investimento, e per il sistema Paese, che vede tradurre in concreto molte istanze che incentivino la parte produttiva.

I risultati raggiunti non esulano tuttavia dal continuo monitoraggio e dalla puntuale analisi del contesto che si presenta complesso e, a prima vista, labirintico.

* Amministratore Delegato Assoreti Formazione, Studi e Ricerche.

Se da un lato, tematiche di rilievo - come sostenibilità e transizione energetica, innovazione e digitalizzazione, sfide inflazionistiche e geopolitiche, solo per citarne alcune - catalizzano opportunamente l'attenzione, restano peraltro costantemente centrali i contenuti inerenti la pianificazione finanziaria, la gestione patrimoniale, i *bias* cognitivi del risparmiatore/investitore e la relazione consulente finanziario-cliente.

Errori di percezione, trappole comportamentali, leve emotive alterano le scelte di investimento delle famiglie senza consentire una tangibile creazione di valore capace di soddisfare esigenze e spingersi ben oltre il mero obiettivo del rendimento finanziario.

Scelte razionali, consapevoli ed edotte sono dunque la risposta. Eppure effettuarle, pur rilevando un netto miglioramento rispetto al passato, non appare ancora come un percorso lineare. Come sostiene l'Autore "ancora una volta, ciò che è venuto meno o che senz'altro è stato messo in secondo piano, attiene all'*universo relazionale*, cioè alle modalità di contatto, comunicazione e interazione fra i consulenti e i propri clienti".

A determinare ciò, diversi elementi tra cui la contenuta diffusione di conoscenze finanziarie di base e di attitudine al *financial control* (si veda Consob, *Rapporto 2021 sulle scelte di investimento delle famiglie italiane*). Parallelamente, la partecipazione ai mercati finanziari continua a incrementarsi così come la percentuale di decisori finanziari che cercano il supporto di un professionista (si veda Assoreti, *Relazione annuale 2021*) confermando la centralità del ruolo del consulente finanziario.

I dati testimoniano inoltre il moltiplicarsi, dal lato dell'offerta, di "player" identificabili per innovazione, tecnologia e contemporaneità la cui presenza sta ridefinendo spazi e interesse nello strutturato sistema finanziario conosciuto. In questo contesto, osserva l'Autore "la discriminante non potrà certo risiedere nell'offerta di maggiori servizi ma in un valore aggiunto ad essa perfettamente integrato".

Guardando al futuro, la sfida della consulenza finanziaria sarà connessa alla capacità di far coesistere “*tradizione*” e “*innovazione*”, comprendere le esigenze del cliente, le perplessità, l’ansia finanziaria e cogliere le opportunità che l’evoluzione del settore e dei tempi porta con sé non trascurando la sempre più echeggiante richiesta sociale di sviluppo sostenibile; ciò, sempre per dirla con le parole dell’Autore, “in una strategia di pianificazione patrimoniale (pianificazione-tempo/patrimoniale-spazio) basata su valutazioni “globali” del cliente e indirizzata al soddisfacimento dei cosiddetti bisogni “causa”.

Ho spesso usato le parole dell’Autore per rimandare velocemente ai contenuti delle pagine di questo libro, che su tutti questi punti sollevaranno interrogativi, forniranno risposte e suggeriranno strumenti, “decodificando il tutto in una logica di semplicità”.

INTRODUZIONE

Perché questo progetto di studio?

L'idea nasce dall'osservazione della rapidissima evoluzione del mercato in ambito di consulenza finanziaria e Wealth Management e della nascita di nuovi trend, legati ma talvolta divergenti, fra domanda e offerta.

La risposta dell'*industria* alle accennate tendenze è caratterizzata prevalentemente da:

- 1) rafforzamento della propria offerta, proponendo nuovi servizi, anche sul terreno propriamente "patrimoniale" e puntando molto sulla innovazione finanziaria;
- 2) tecnologie finalizzate allo sviluppo di nuove piattaforme e nuovi sistemi per la gestione dei processi interni, seguendo le logiche degli

- advisory tools, dei robot finanziari, etc;
- 3) investimenti spinti, anche oltre il “buon senso aziendale”, pur di accrescere le proprie quote di mercato, nell’acquisizione di portafogli attraverso un “recruiting selvaggio”;
 - 4) continua rincorsa, spesso solo formale, alla ricerca del necessario allineamento agli adempimenti normativi nazionali e comunitari, etc.

Relativamente all’offerta, inoltre, lo sviluppo del risparmio gestito e l’accentuarsi di drivers competitivi, conseguenti agli investimenti destinati alle suindicate piattaforme di servizio, hanno favorito un processo di crescente “complessità” a cui, però, si è contrapposta e si conferma attualmente, un insistente approfondimento in ambito di “semplicità” da parte della domanda.

Se poi aggiungiamo l’esigenza, da parte dei “players” , di sviluppare dinamiche di produttività a fronte di un costante innalzamento della curva dei costi, la risultante finale accentua la forte asimmetria tra:

- a) contenuti dell’offerta, con conseguente maggiore complessità di servizi/bisogni, soprattutto sui target di alta gamma;
- b) competenze relazionali specifiche.

Esiste, dunque, una discrasia fra ciò che gli intermediari identificano come priorità del mercato e ciò che il mercato/cliente effettivamente richiede?

Per rispondere a questa domanda basta fare riferimento ai singoli, tangibili ed evidenti cambiamenti in corso nell’industria della consulenza fi-

nanziaria e del Wealth Management.

Anche a causa della considerevole *spinta* dei regolatori “europei”, tutti gli Istituti hanno avuto la necessità di destinare significative risorse in campo tecnologico, per dotarsi di nuovi supporti informatici che li aiutassero ad adempiere al soddisfacimento degli standard di trasparenza richiesti.

Parallelamente, si è fatto più incalzante l’impegno di investimenti innovativi in ambito di “offerta”; in alcuni casi grazie all’intuizione nella ricerca di nuovi “spazi competitivi” da aggredire, in altri a causa di fenomeni sociali che, seppure condivisibili come, ad esempio, in merito alle problematiche della finanza sostenibile, rientrano nella casistica delle “mode/cicli”, più volte vissuti negli ultimi decenni.

Tuttavia, ancora una volta, ciò che è venuto meno o che senz’altro è stato messo in secondo piano, attiene all’*universo relazionale*, cioè alle modalità di contatto, comunicazione e interazione fra i consulenti e i propri clienti.

Una delle chiavi di lettura indispensabili per poter scrivere strategie future diverse dal presente, ci viene offerta dalle teorie di Herbert Simon (premio Nobel per l’Economia nel 1978, grazie ai suoi studi di Economia comportamentale) e dagli assunti delle principali scuole di pensiero, avvicendatesi, a partire dal Novecento fino ai giorni nostri, sul “terreno” delle metodologie commerciali, relazionali e comportamentali.

Il concetto espresso da Simon di “*affollamento competitivo*” per comprendere l’origine e il perdurare di molte crisi aziendali, sembrerebbe suf-

ficiente, quasi ovvio.

Eppure, osservando i comportamenti assunti da numerosi attori del mercato finanziario, non è minimamente così.

Assistiamo infatti ad una corsa accanita, in chiave tecnologica ma prevalentemente a connotazione “estetica”, tra chi offre il servizio più accattivante, innovativo e complesso.

Questo comportamento, di matrice essenzialmente strategica, avendo aumentato il livello di competitività in maniera talvolta insostenibile, ha comportato un pericoloso restringimento dello “spazio economico di mercato”.

Esso, infatti, divenuto saturo, perchè aggredito in modo mal differenziato, non sarà mai abbastanza ampio da riuscire a ripagare gli sforzi compiuti. Sforzi, dunque, spesso del tutto vani!

L’aspetto più distruttivo di questo processo è dato dalla introduzione di un elemento di sopravvivenza darwiniana, affidato ad un vantaggio competitivo del tutto effimero e di brevissima durata.

L’eventuale distacco rispetto ad altri players, che può derivare da una tipologia di innovazione a forte carattere tecnologico o di differenziazione esclusivamente della proposta commerciale, viene puntualmente colmato dalla concorrenza in men che non si dica.

Il risultato? A voi la risposta...

I clienti non percepiscono né l’entità né il valore di tali interventi e,

quindi, nel proprio processo cognitivo-decisionale, non sempre li considerano determinanti e incentivanti per la risoluzione delle proprie esigenze personali più profonde.

Si accentua, così, la necessità che la gestione degli “assets” faccia riferimento a un perimetro, un respiro, più ampio, “patrimoniale” e quindi olistico e che le competenze da sviluppare trovino aree di sviluppo nuove su terreni tipicamente relazionali.

Va da sé che, in questo modo, la discriminante non potrà certo risiedere nell’offerta di maggiori servizi ma in un valore aggiunto ad essa perfettamente integrato. Ovvero in una strategia di pianificazione patrimoniale (pianificazione-tempo/patrimoniale-spazio) basata su valutazioni “globali” del cliente e indirizzata al soddisfacimento dei cosiddetti bisogni “causa”.

Vale a dire una consulenza a tutto tondo, che si rivolga, con mezzi diversi, ai bisogni profondi, senza commistione tra mezzi e fini (servizi, tecnologia, etc. sono soltanto strumenti), tenendo conto che il confine tra economia reale, finanza e le esigenze professionali e familiari di ieri, oggi e domani, sono un “tutto” che non è possibile scindere e che esprime *più della somma delle singole parti*.

Il progetto di studio tende, dunque, da una parte a fornire una risposta all’obiettivo di colmare il gap di competenze/capacità relazionali che riscontriamo costantemente nelle strutture destinate ai rapporti con il mercato, dall’altra – in abbinamento e non in contrapposizione – a fornire una guida metodologica per sviluppare il potenziale di produttività aziendale in modo armonico e sostanzialmente “etico”.

Si incrociano così, a matrice, al fine di individuare nuove frontiere di ottimizzazione, le maggiori correnti di pensiero in ambito commerciale e di vendita, con rigorosi percorsi metodologici, espressione degli sviluppi della finanza comportamentale, guidati, nel caso specifico, dai paradigmi delle neuroscienze.

L'insieme e la combinazione dei contenuti metodologici relativi a: 1) programmazione e pianificazione commerciale; 2) processi relazionali; 3) percorsi di apprendimento; possono rappresentare un momento di riflessione, studio e sviluppo applicativo, in ambito di finalizzazione commerciale e conseguentemente di guida manageriale.

Puntare sulla qualità della relazione, che costituisce la leva di mercato basilare per costruire una nuova “fase di vendita” dei servizi, implica la ricerca del modo migliore (lo studio del processo cognitivo/comportamentale e quindi decisionale) di esplorazione del sistema dei *bisogni causa* di ogni cliente.

Richiede, inoltre, una profonda riflessione di pertinenza strategica, su pesi e priorità da attribuire ai futuri investimenti finalizzati a caratterizzare l'innovazione e il conseguente posizionamento.

Si può parlare di una “nuova frontiera” della relazione?

Una nuova visione del rapporto tra intermediari e mercato/cliente risulta indispensabile.

Parlando in termini squisitamente pratici, ciò che serve è la messa a punto di una metodologia che sappia coniugare e ottimizzare la qualità

delle fasi che possono definire, convenzionalmente il percorso relazionale, e cioè:

- a) Ascolto;
- b) Dimostrazione/presentazione;
- c) Gestione delle obiezioni;
- d) Chiusura della trattativa;

con le tipiche fasi del funnel commerciale e del processo di vendita e quindi:

- a) Preparazione e studio del mercato di riferimento;
- b) Contatto;
- c) Appuntamento;
- d) Vendita e post-vendita, il cui valore strategico, in tema di fidelizzazione, sarà specifico oggetto di approfondimento.

La chiave di lettura, il fil-rouge, sarà così rappresentato dalla consapevolezza dei momenti base e caratterizzanti il percorso seguito dalla nostra mente nelle fasi di apprendimento e decisionali.

Ciò consentirà una nuova focalizzazione del ruolo pratico e concreto da attribuire agli studi specifici di finanza comportamentale.

Parlare ad esempio di “bias cognitivi” senza trovare una corretta e concreta applicazione degli stessi nella quotidianità del lavoro del nostro consulente, risulta un esercizio sterile e troppo accademico.

Concepire invece gli errori decisionali come effetto della razionalità limitata e come base delle obiezioni dei nostri clienti, rappresenta una nuova strada da percorrere.

Inoltre, se, ad esempio, le obiezioni e le convinzioni limitanti potremo farle rientrare, seppure lontanamente, in una possibile fattispecie dei “problemi cognitivi”, gli studi che, a partire dall’inizio del XX secolo, hanno solcato e determinato le scuole di pensiero comportamentali, potranno fornirci validi strumenti.

Al centro di tutto, dunque, occorrerà ricollocare l’universo del cliente, inclusi i suoi processi cognitivi e relazionali, rivalutando, ad esempio e molto semplicemente, l’importanza delle componenti dialettiche (domande-obiezioni-risposte) e cogliendo le opportunità offerte da ciascuna fase/segmento, precedentemente indicati, e introducendo quegli elementi di rottura e discontinuità che diventano fondamentali nelle analisi comportamentali.

Sarà necessario, in sintesi, dare una nuova dimensione al rapporto cliente-consulente e riconsiderarne i drivers di sviluppo, anche al fine di conferire una differente e vincente centralità, al ruolo del gestore di relazione.

Come fare? Sarà proprio questo l’oggetto di approfondimento dello studio

Quanto sopra, nel corso degli ultimi anni ha assunto una particolare rilevanza prioritaria a causa e a seguito della pandemia, dei segnali di stagflazione e della guerra in Ucraina.

Situazioni drammatiche che, a livello globale, hanno accelerato numerosi fenomeni socio/organizzativi (pensiamo ad esempio all’estensione applicativa dello smart-working) ma soprattutto hanno e stanno condizio-

nando la definizione e il peso delle priorità nelle scelte cognitive comportamentali e quindi decisionali degli individui.

I bisogni di sicurezza e protezione, ad esempio, nell'accezione ampia da noi attribuita, condizionano i concetti di accumulazione e/o di stabilità del patrimonio con una evidente esigenza di ridefinizione dei paradigmi relazionali.

I QUADERNI DI MINERVA BANCARIA

- Q. 1 /2013 *La distribuzione dei prodotti finanziari in Italia e in Europa: nuove regole e nuove sfide*
Domenico Curcio, Giorgio Di Giorgio, Giuseppe Zito
- Q. 1/2014 *La regolamentazione dei fondi comuni: una analisi comparata*
Giorgio Di Giorgio e Mario Stella Richter (a cura di)
- Q. 2/2014 *FCHub: dopo l'anno zero*
AA.VV.
- Q. 1/2015 *Invecchiamento della popolazione ed evoluzione dei fabbisogni previdenziali e assistenziali*
Domenico Curcio, Paolo Giordani, Alessandro Pandimiglio
- Q. 2/2015 *Euro e sviluppo del mercato finanziario. La lezione di Luigi Spaventa*
AA.VV.
- Q. 3/2015 *Riflessioni sulla Risk Disclosure. Risultati della ricerca realizzata dal Forum Governance.*
AA.VV.
- Q. 1/2016 *Il bail-in*
a cura di Raffaele Lener
- Q. 2/2016 *L'Asset Allocation in presenza di tassi di interesse negativi*
Nicola Borri, Enrico Maria Cervellati, Domenico Curcio, Antonio Fasano
- Q. 3/2016 *Risoluzione delle crisi bancarie e tutela dei depositi nella Unione Europea*
AA.VV.
- Q. 1/2017 *La probabilità (di default) non esiste. Discorso sopra la comparabilità delle misure di rischio*
Simone Casellina, Giuseppe Pandolfo
- Q. 2/2017 *Le riforme del mercato del tabacco in Italia e in Grecia: verso un calendario fiscale.*
Marco Spallone, Stefano Marzioni, Alessandro Pandimiglio.

I QUADERNI DI MINERVA BANCARIA

- Q. 3/2017 *I metodi di risoluzione delle controversie (ADR).
L'Arbitro per le Controversie Fiscali (ACF): primi passi e prospettive.*
A cura di Raffaele Lener e Alberto Franco Pozzolo.
- Q. 4/2017 *Il Microcredito: una "speciale" forma tecnica di finanziamento.*
Mariantonietta Intonti.
- Q. 1/2018 *Le sanzioni bancarie: evoluzione normativa e confronto internazionale*
Pina Murè, Marco Spallone
- Q. 2/2018 *Fintech: Diritto, Tecnologia e Finanza*
Raffaele Lener
- Q. 3/2018 *Quanta e quale educazione finanziaria per l'Italia? Un'analisi comportamentale*
Fabrizio Ghisellini
- Q. 4/2018 *A Bloomberg Terminal Primer*
Nicola Borri
- Q. 1/2019 *Un'analisi economica del comparto Lotterie in Italia:
evidenza empirica e prospettive future*
Stefano Marzioni, Alessandro Pandimiglio, Marco Spallone
- Q. 2/2019 *Partenariato pubblico-privato, concessioni e gestione dei rischi*
Biancamaria Raganelli
- Q. 3/2019 *Il settore del vaping in Europa.
Tra innovazione, fiscalità e regolamentazione*
Marco Spallone, Stefano Marzioni, Alessandro Pandimiglio
- Q. 4/2019 *La Ricerca della Sostenibilità:
uno Studio sulle Fondazioni Bancarie*
Mario La Torre, Sabrina Leo, Mavie Cardi
- Q. 1/2020 *Tutela del cliente e "giurisprudenza" ABF
Rassegna ragionata*
Giuseppe Leonardo Carriero, Raffaele Lener (a cura di)

I QUADERNI DI MINERVA BANCARIA

- Q. 2/2020 *Il mercato dei giochi in Italia: dinamiche recenti e confronto internazionale*
Stefano Marzioni, Alessandro Pandimiglio, Marco Spallone
- Q. 1/2021 *La consulenza digitalizzata*
Raffaele Lener
- Q. 2/2021 *Le SICAF. Società d'investimento a capitale fisso*
Gentili & Partners - Pietro Massimo Marangio
- Q. 3/2021 *Le SGR. Società di gestione del risparmio*
Gentili & Partners - Orietta Nava
- Q. 4/2021 *Relazione banca-impresa: l'impatto degli indici di allerta e della composizione assistita della crisi (versione digitale)*
Arturo Cafaro
- Q. 5/2021 *Rischi ESG: una review semi-sistematica della letteratura per Imprese, Banche ed Asset Manager (versione digitale)*
Arturo Cafaro, Giulia Serpieri, Lucilla Bittucci, Mario La Torre
- Q. 1/2022 *Offerta al pubblico di strumenti finanziari in fase di grey market (versione digitale)*
Fabiano De Santis
- Q. 2/2022 *Verso l'inclusione dei fattori ESG nella vigilanza prudenziale: la sostenibilità delle maggiori imprese italiane*
Stefano Marzioni
- Q. 3/2022 *La nuova frontiera della relazione nel wealth management: la matrice del successo*
Nicola Onorati

Editrice Minerva Bancaria s.r.l.

Quaderno n. 3 /2022

Supplemento al n. 3/2022 di Rivista Bancaria - Minerva Bancaria
Direttore responsabile Giovanni Parrillo
DIREZIONE E REDAZIONE: Largo Luigi Antonelli, 27 – 00145 Roma
e.mail: redazione@rivistabancaria.it

AMMINISTRAZIONE: EDITRICE MINERVA BANCARIA S.r.l.
presso P&B Gestioni Srl, Via di Villa Massimo, 29 - 00161 – Roma -
Fax +39 06 83700502

e.mail: amministrazione@rivistabancaria.it

Segui Editrice Minerva Bancaria su: 

Il contenuto del presente Quaderno rispecchia soltanto il pensiero dell'Autore e non impegna la Direzione della Rivista
È vietata la riproduzione senza preventivo consenso della Direzione
Finito di stampare nel mese di giugno 2022 presso "Press Up" - Roma



COMITATO EDITORIALE STRATEGICO

PRESIDENTE

GIORGIO DI GIORGIO, Luiss Guido Carli

COMITATO

CLAUDIO CHIACCHIERINI, Università degli Studi di Milano Bicocca

MARIO COMANA, Luiss Guido Carli

ADRIANO DE MAIO, Università Link Campus

RAFFAELE LENER, Università degli Studi di Roma Tor Vergata

MARCELLO MARTINEZ, Università della Campania

GIOVANNI PARRILLO, Editrice Minerva Bancaria

MARCO TOFANELLI, Assoreti

NICOLA ONORATI

Nicola Onorati, nato ad Alezio (Lecce) il 23 Aprile 1958, si è laureato nel 1981 In Scienze Economiche e Bancarie presso l'Università degli studi di Siena ed ha conseguito , nel 1986, un titolo di specializzazione in: "Marketing dei servizi Finanziari" presso Assbank-Milano.

Ha ricoperto ruoli di responsabilità apicale a livello nazionale, presso banche di medie e grandi dimensioni, in ambito Direzione delle Vendite, Marketing, Consulenza Finanziaria, Wealth management, Private Banking e Family Office.

Dal 2004 al 2017 ha rivestito la carica di Direttore Generale presso società Fiduciarie, ha assunto la responsabilità, a livello nazionale del Private del Gruppo MPS e quella di Ceo di MPS Belgio, a Bruxelles, banca, a vocazione private, di diritto belga con "Fit and Proper" ottenuto presso Banca Nazionale Belga e BCE. Le principali sedi della Banca, tra le altre, presidiavano Base SHAPE Europa, Base Nato Europa e "Quartiere parlamento Europeo".

Dal 2018 ha avviato un percorso di studio e di ricerca scientifica anche in campo universitario, in finanza comportamentale e neuroscienze.

In tale ambito, collabora ad un progetto con un gruppo di ricercatori della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dell'Università di Pisa, finalizzato ad applicare le conoscenze neuroscientifiche nel mercato della consulenza finanziaria e del Wealth management.

Ha tenuto numerosi corsi di formazione su piattaforme leader in ambito di e-learning e collabora, in qualità di consulente di direzione e formatore, con importanti Istituti bancari nazionali e internazionali.



Il volume ***La nuova frontiera della relazione nel Wealth management: la matrice del successo***, di **Nicola Onorati**, parte dalla rapidissima evoluzione del mercato in ambito di consulenza finanziaria e Wealth Management e dalla nascita di nuovi trend, legati alle tecnologie informatiche, e **propone un nuovo approccio alla consulenza finanziaria basato sulla combinazione delle più avanzate tecniche di vendita con una profonda revisione del processo relazionale.**

Assistiamo ad una corsa accanita, in chiave tecnologica ed “estetica”, tra chi offre il servizio più accattivante, innovativo e complesso. Ciò aumenta il livello di competitività e restringe lo spazio economico di mercato. A una crescente “complessità” del mercato, si contrappone una continua ricerca di “semplicità” da parte del pubblico. **La complessità del mercato** – percorso da nuove esigenze e nuove sfide, quali sostenibilità, transizione energetica, digitalizzazione, inflazione, crisi geopolitiche - **crea una più forte domanda di sicurezza nei risparmiatori e rende sempre più centrale il ruolo di una consulenza qualificata**, capace di attivare una pianificazione finanziaria coerente, consapevole di tutte le esigenze del risparmiatore/investitore e che sappia aiutarlo a superare i propri *bias* cognitivi.

Il volume di Onorati è **un innovativo manuale per una nuova relazione consulente finanziario-cliente. Volto a superare errori di percezione, trappole comportamentali, leve emotive che possono alterare le scelte di investimento delle famiglie senza consentire una tangibile creazione di valore.** Il libro rimette, opportunamente in primo piano ciò che attiene all’universo relazionale, alle modalità di contatto, comunicazione e interazione fra i consulenti e i propri clienti.

Si tratta di un processo di crescita di questa relazione finalizzata alla migliore soddisfazione dei bisogni del cliente, in un mondo complesso in cui la domanda di protezione del proprio risparmio deve essere soddisfatta in modo sempre più professionale e attento alla visione complessiva, olistica, dei bisogni della clientela.

Una guida sicura per ogni consulente finanziario che voglia padroneggiare le tecniche nuove della finanza comportamentale.

€ 30,00



ISBN 978-88-98-85457-8

