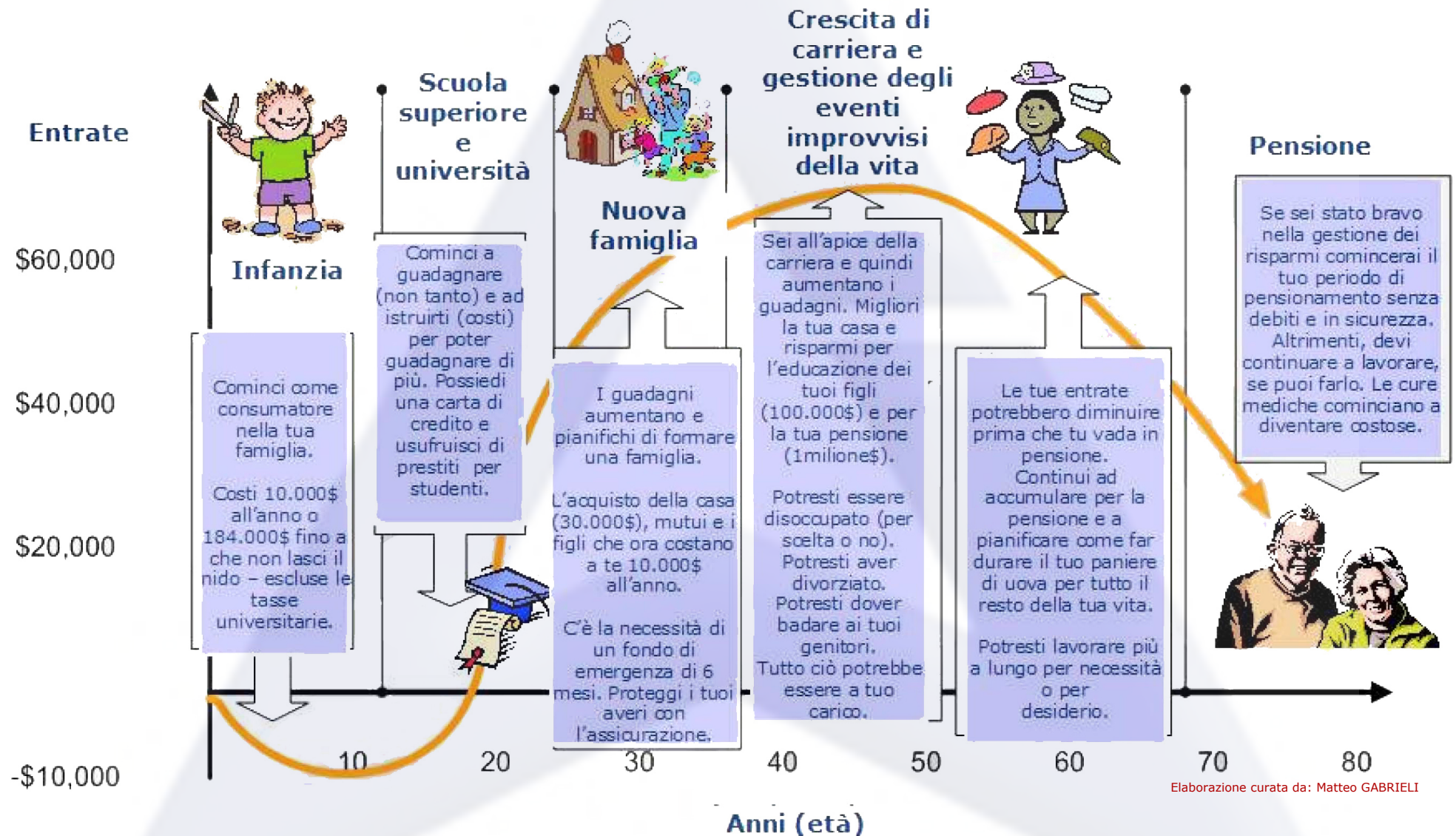


La pianificazione della vita



La Previdenza Comportamentale



ASSINVEST.COM

Il tempo del consumo “immediato”

- In Weber, il principio etico della vita produttiva è la dilazione della gratificazione.
- Nella società attuale, l'imperativo economico è: “compratelo, goditelo, buttalo via”.

La mancanza di antecedenti

- I problemi pensionistici sono “nuovi”: non hanno antecedenti e dunque devono essere affrontati per la prima volta.
- Secoli di rete di protezione si sono dissolti in un decennio; la *responsabilità individuale* non appartiene a nessuna cultura italiana del XX secolo.
- Il gioco è nuovo, ma il manuale di istruzioni non è stato ancora scritto.

L'eccesso di alternative rende l'uomo "libero"?

La difficoltà di scegliere

- Troppe informazioni portano l'individuo all'impossibilità di scegliere.



..le soluzioni *scelte* per Voi...le decisioni *consapevoli*...

Il dilemma della scelta

- Assioma della teoria economica classica: “una sola opzione è buona, ma più opzioni tra cui scegliere sono meglio, poiché l’aggiunta di una opzione non preclude il fatto che l’agente “razionale” faccia la stessa scelta precedente”.
- L’economia comportamentale mostra che più opprimente è la decisione, maggiore è il desiderio di usare un processo decisorio semplice, se questo evita il “mal di testa”.
Così si ha un degrado della qualità della scelta fatta...fino ad arrivare alla situazione limite in cui gli individui decidono di non decidere.
Gli psicologi chiamano questa situazione “sovraccarico da scelta”.

“L’effetto dell’approvazione”

- Nella pianificazione del risparmio e pensionistica, la decisione di non decidere comporta spesso che i lavoratori guardino ai loro datori di lavoro per trarre un'indicazione ed una guida sul da farsi.
- In altre parole, i lavoratori spesso sostituiscono pareri e scelte altrui alle proprie necessità finanziarie ed ai propri livelli di tolleranza al rischio.
- Questo atteggiamento produce decisioni di risparmio e investimento sub-ottimali.

Comunicare con il Cliente

- La relazione con il Cliente è spesso connotata da una sostanziale **"non comunicazione"**, specie in relazione alle proposte di soluzione:

- **Comunicazione "apparente"**: fornisce informazioni e dati equivoci e non operativi. L'accettabilità della comunicazione è sostenuta dalla "consuetudine" e dal "conformismo";

- **Comunicazione "opaca"**: fornisce informazioni e dati tecnici descrivendo ciò che il prodotto/servizio "è". Il gergo tecnico legittima il ruolo dell'esperto e giustifica la delega delle scelte;

- **Comunicazione "naive"**: basata su luoghi comuni, ipotesi e regole "primitive", senza alcun fondamento razionale e scientifico;



Solo se c'è vera comunicazione nella consulenza, si ha il recupero del concetto originario di **"Cliente": dal latino "cliens, clientis" - protetto, tutelato;**

Comunicare con il Cliente: il contenuto

- Una consulenza professionale dovrebbe utilizzare una comunicazione "trasparente" ossia fornire elementi di **conoscenza** **comprensione** e **valutazione** consapevole.
- La trasparenza si può raggiungere tramite il "*linguaggio*" che dovrebbe essere quello "*naturale*" del Cliente...

La nostra filosofia è
la Trasparenza come *linguaggio naturale*