

La teoria psico-comportamentale

# BALLO DEL MATTONI: CONSULENTI IN PISTA

Boom della vendita dei mutui casa:  
ma l'operatore del credito  
deve diventare "flessibile"  
per un buon rapporto con il cliente.

di Egidio Vacchini - Progetica

**I**l risparmiatore che decide di acquistare una casa, si trova nella necessità di finanziare, mediamente, oltre il 50% del costo dell'abitazione con un **mutuo**; davanti a lui si presenta una gamma di prodotti vastissima, e un'altrettanto vasta tipologia di operatori potenzialmente in grado di soddisfare quest'esigenza: banche ordinarie, banche specializzate, promotori finanziari, agenti in attività finanziarie, mediatori creditizi, agenti immobiliari.

A chi si rivolgerà questo risparmiatore? Quale soluzione di mutuo sceglierà? Superato il tempo nel quale un risparmiatore "bisognoso" di un finanziamento si avvicinava all'Operatore con timore, disponibile ad accettare tutte le condizioni che gli erano imposte, oggi è normale che egli prenda contatto con diversi operatori e confronti le loro proposte. La cosa interessante è che **la sua scelta non cadrà necessariamente sul prodotto "migliore"**, sull'ente ero-

## Tabella 1: profili di Cliente

### CLIENTE RISOLUTO

- Pragmatico e deciso nella scelta del proprio mutuo
- Orientato ai risultati derivanti dall'analisi comportamentale dei mutui
- Sicuro di sé e delle proprie capacità d'analisi delle alternative e di scelta
- Propenso a modalità di decisione e analisi autonome e personali
- I processi di pensiero sono basati sulla razionalità ed è propenso all'attività di pianificazione

### CLIENTE PRECISO

- Riservato nell'interazione con l'Operatore
- Propenso all'analisi di numeri e dati
- Puntiglioso e interessato ai dettagli e alle "clausole" contrattuali, valutando soluzioni di mutuo sperimentate e tradizionali
- Autonomo nell'analisi e decisione del mutuo da sottoscrivere
- Tendenzialmente i processi cognitivi sono fondati sull'emotività e mostra una bassa propensione all'attività di pianificazione

### CLIENTE LEADER

- Loquace e disinvolto nella relazione con l'Operatore esperto
- Orientato alla progettualità nella costruzione del piano d'indebitamento
- Intraprendente nelle scelte d'indebitamento
- Propenso alle novità e alle soluzioni innovative
- Tendenzialmente i processi di pensiero sono basati sulla razionalità ed è propenso all'attività di pianificazione

### CLIENTE DISPONIBILE

- Amichevole e confidenziale nella relazione con l'Operatore
- Disponibile al confronto in materia di scelta del proprio mutuo
- Orientato alla ricerca di consigli e indicazioni da parte dell'operatore
- Riflessivo e prudente nell'affrontare il piano d'indebitamento
- Tendenzialmente i processi cognitivi sono fondati sull'emotività e mostra una bassa propensione all'attività di pianificazione

**Figura 1 - Teoria psico-comportamentale: macroprofili**



## PsicoBenchmark: modello e profili

Il modello PsicoBenchmark si basa su una teoria relativa al comportamento sociale degli Operatori e dei Clienti, delineata da Progetica ([www.progetica.it](http://www.progetica.it)), che si pone l'obiettivo di individuare le modalità di comunicazione professionale da utilizzare per "sintonizzarsi sulla medesima lunghezza d'onda", al fine di proporre prodotti e servizi secondo modalità personalizzate, stabilendo e mantenendo nel tempo una relazione efficace.

In questo senso il modello identifica, in funzione delle caratteristiche del Cliente, un "benchmark", ossia un parametro di riferimento, che consenta l'assimilazione e la valutazione, per confronto, delle relazioni tra un Operatore e un Cliente. La teoria di riferimento considera tre dimensioni psicologiche capaci, a nostro avviso, di rendere conto della complessità del contesto comportamentale del Cliente e dell'Operatore. La prima dimensione è definita dalle polarità "Introversione-Estroversione". Alla "Introversione" corrisponde la tendenza del Cliente a un atteggiamento d'autonomia nelle decisioni, acquisendo dati, statistiche ed elementi oggettivi; riservatezza nella relazione con l'Operatore e orientamento ai risultati come criterio di scelta.

Il tratto di "Estroversione" è invece correlato con un atteggiamento di ricerca di cooperazione/collaborazione con altri (esempio con l'Operatore) nelle decisioni, orientamento positivo alla relazione con l'Operatore.

La seconda dimensione è definita dalle polarità "Compiacenza - Dominanza". La "Compiacenza" evidenzia la tendenza del Cliente a un atteggiamento d'apertura e fiducia verso le indicazioni e i consigli d'altre persone per lui "significative", riflessione nelle decisioni, prudenza e cautela nelle scelte. La "Dominanza" viceversa è correlata con un atteggiamento di sicurezza nel prendere decisioni, fiducia nelle proprie capacità, concretezza e velocità di decisione nelle scelte.

La terza e ultima dimensione è definita dalle polarità "Emotività-Razionalità". Alla dimensione di "Emotività" corrisponde la tendenza del Cliente a seguire sensazioni e intuizioni nelle decisioni, basso orientamento alla pianificazione, bassa propensione alla visione del proprio futuro e dunque orientamento al "breve termine". Al tratto di "Razionalità" è invece associata la tendenza a seguire ragionamenti basati sulla logica e su dati oggettivi, elevato orientamento alla pianificazione e alla propensione a creare strategie rivolte al futuro, orientamento al "lungo termine". Queste le tre dimensioni cardine del modello che rappresentano le chiavi di lettura per interpretare i ruoli del Cliente. Le dimensioni, opportunamente combinate tra loro, generano un modello che può essere raffigurato da 4 quadranti - vedi figura 1 - ciascuno dei quali definisce un macro-profilo di Cliente laddove in realtà, per un'interpretazione più fine, i profili identificati dal modello sono 21, risultanti dai differenti valori assunti rispetto alle dimensioni.

gante più noto o qualificato o sull'operatore più "professionale".

La motivazione che attiverà la sua decisione d'acquisto consisterà, soprattutto, nella capacità dell'Operatore contattato di parlare il suo stesso "linguaggio", di comprenderlo e di fornirgli un mutuo coerente con le sue attese e visioni; intendendo per "linguaggio" il suo comportamento, il tono e il contenuto del discorso.

Riprendiamo così il discorso, già iniziato negli articoli comparsi negli ultimi numeri di **ADVISOR**, sull'utilizzo della "flessibilità psico-comportamentale" come strumento utile per stabilire la corretta comunicazione tra Operatore e Cliente.

Vale a dire la capacità del primo d'individuare l'atteggiamento professionale da utilizzare col secondo, al fine di trasferire i propri contenuti professionali e individuare il prodotto che più si avvicina alle preferenze e alle attese del Cliente.

In quest'articolo ci occuperemo della relazione tra Operatore del credito e Cliente, che nasce e si sviluppa in merito alla **sottoscrizione di mutui immobiliari**.

Le medesime considerazioni saranno, naturalmente, applicabili anche ai rapporti intercorrenti per tutte le altre operazioni di finanziamento. Riteniamo, però, che l'ambito dei mutui immobiliari sia particolarmente indicato, in virtù dell'importanza strategica di quest'operazione finanziaria all'interno del ciclo di vita del risparmiatore, considerando anche gli importi e le durate in gioco.

Per lo sviluppo dell'argomento facciamo sempre riferimento al **modello Psico-Benchmark di Progetica**, argomento sviluppato nell'articolo *Sedurre il Cliente?* *Questione di lingua* pubblicata nello scorso mese di set-

tembre di **ADVISOR**, del quale, per comodità, proponiamo nel box "PsicoBenchmark: i profili dei Clienti e quelli dell'Operatore" gli elementi principali. Inoltre, a supporto dello sviluppo delle argomentazioni, e al fine di evitare frequenti rimandi ad altri articoli, saranno riproposti nel testo alcuni schemi riepilogativi già pubblicati.

Sinteticamente, ciascun profilo di Cliente, risultante dalla combinazione delle dimensioni, può essere descritto dalle qualità riportate nella **tabella 1** a pagina 11. Naturalmente anche l'Operatore è

caratterizzato dall'appartenenza a un profilo, per facilitarne il riconoscimento, i suoi atteggiamenti sono stati sintetizzati nella **tabella 2**, ricordando che il dialogo è "naturalmente" sintonico tra profili omologhi, ma diventa più difficoltoso, ed a volte conflittuale, tra profili diversi.

#### **L'INTERPRETAZIONE DEL RUOLO DELL'OPERATORE E LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI**

Cosa deve fare l'Operatore che desidera potenziare le proprie capacità, utilizzando

questo strumento nella sua attività quotidiana?

Come può applicare questa nuova conoscenza nella sua relazione coi Clienti?

Quali passi e quali attenzioni deve osservare?

Come prima cosa è necessario comprendere la cornice degli atteggiamenti e delle aspettative dei Clienti verso l'attività degli Operatori, all'interno del quale si sviluppa il rapporto.

Questi gli aspetti che sono stati sintetizzati nella **tabella 3**, dal titolo "cosa il Cliente si aspetta".

### **Tabella 2: profili d'Operatore**

#### **OPERATORE RISOLUTO**

- Concepisce i Clienti come "avversari" da convincere/battere
- Concepisce l'attività come un processo mediante il quale si abbattano le resistenze del Cliente. La propria produttività è generata dall'acquisizione di nuovi Clienti piuttosto che dal loro mantenimento
- La fase di rilevazione dati è svolta generalmente in maniera sintetica e orientata ad esigenze "standard"
- La fase della proposta è sostenuta principalmente da esibizione di risultati
- L'atteggiamento generale è sicuro, determinato, laddove teme le "perdite di tempo" con i Clienti

#### **OPERATORE PRECISO**

- Concepisce i Clienti come persone con le quali entrare necessariamente in contatto
- Concepisce l'attività in maniera fatalistica: il Cliente compra quando è pronto a comprare. La produttività scaturisce da una grossa mole di lavoro fatta sistematicamente.
- La fase di rilevazione dati è svolta generalmente in tono formale e puntiglioso
- La fase della proposta è sostenuta principalmente da documentazioni e materiali di vendita
- L'atteggiamento generale è neutrale-distaccato laddove teme l'evasività e l'invasività dei Clienti

#### **OPERATORE LEADER**

- Concepisce i Clienti come fonte di gratificazione personale
- Concepisce l'attività come un processo mediante il quale si convince il Cliente dell'opportunità delle soluzioni. La produttività scaturisce soprattutto dai nominativi che il Cliente gli presenterà
- La fase di rilevazione dati è svolta generalmente in maniera "briosa" e orientata ad esigenze e progetti personalizzati
- La fase della proposta è sostenuta principalmente da elementi d'eccezionalità, innovatività e straordinarietà della soluzione
- L'atteggiamento generale è sicuro-seducendo, laddove teme la freddezza e lo scarso coinvolgimento dei Clienti

#### **OPERATORE DISPONIBILE**

- Concepisce i Clienti come simpatiche persone che acquistano da un "amico"
- Concepisce l'attività come essenzialmente basata sulle buone relazioni e convenienze reciproche. La produttività deriva da un'assidua frequentazione dei Clienti
- La fase di rilevazione dati è svolta generalmente in tono informale e di conversazione
- La fase della proposta è sostenuta principalmente da garanzie personali
- L'atteggiamento generale è amichevole, laddove teme il "no" del Cliente ed i conflitti

### **Tabella 3: cosa il Cliente si aspetta**

#### **CLIENTE RISOLUTO**

Vede l'Operatore come un semplice **Fornitore/Distributore** di servizi, prodotti e informazioni. L'Operatore è percepito come un "addetto ai lavori" potenzialmente in possesso di informazioni che gli possono essere utili per raggiungere i suoi obiettivi. Si aspetta un Operatore pratico e concreto, preparato e competente. Si attende soprattutto efficienza, velocità nelle risposte, i dati e le informazioni pertinenti alle sue richieste e funzionali al raggiungimento dei suoi obiettivi

#### **CLIENTE PRECISO**

Vede nell'Operatore la figura dell'**Erogatore di dati ed informazioni** in grado di fornire dettagli riguardanti, prevalentemente, garanzie e affidabilità del PropONENTE, aspetti contrattuali e dettaglio dei costi. Si aspetta un Operatore che rappresenti un'istituzione solida ed affidabile, capace di mantenere un certo riserbo le giuste distanze e in grado di esaudire pazientemente le richieste di approfondimento, preferibilmente attraverso documentazione scritta. Si attende puntualità negli appuntamenti, nel fornire le informazioni richieste e alta affidabilità su quanto promesso e/o dichiarato

#### **CLIENTE LEADER**

Vede nell'Operatore una sorta di **Supporter** in grado di affiancarlo nelle decisioni, fornendogli un quadro razionale, ma non opprimente, cui far riferimento nella realizzazione del proprio progetto. Ha bisogno di parlare, di spiegare ciò che ha in mente, quasi che nella relazione verbale con l'Operatore si venisse a delineare la loro strategia progettuale. Si aspetta un Operatore che rappresenti istituzioni di prestigio, esperto conoscitore dei mercati, informato sulle novità del mercato e sui nuovi prodotti. Si attende una professionalità "riconosciuta" con attestati, diplomi, ecc..., interesse per i suoi progetti, grande capacità di ascolto, strumenti e tecnologie d'avanguardia.

#### **CLIENTE DISPONIBILE**

Vede nell'Operatore finanziario la figura del **Consigliere**, della guida personale, del dispensatore di consigli e rassicurazioni di cui necessita. In altre parole, l'Operatore è la persona di fiducia cui affidarsi totalmente e "delegare" la decisione sul mutuo più adatto. Si aspetta un Operatore disponibile all'interazione, attento ed empatico, nel senso che deve "capirlo" e "comprenderlo", sicuro di sé, energico ed in grado d'infondere sicurezza. Si attende soprattutto appoggio e sostegno, consigli ed una guida sicura meritevole della sua fiducia

Come analizzare al meglio  
diversi piani d'ammortamento.  
Proponendo la scelta "doc".

Le visioni e le aspettative dei Clienti indicate nella tabella, non coincideranno con la visione professionale che l'Operatore ha di sé, almeno in tre casi su quattro, visto che anche lui è specularmente posizionato in uno dei quattro profili.

E' importante, però, considerare questi punti di vista, senza esprimere giudizi o entrare nel merito della correttezza della visione. Essi, infatti, sono tutti leciti e, comunque, dei dati di fatto, dei vincoli dai quali non si può derogare.

Riuscire a instaurare un rapporto, all'interno di questa visione, permetterà all'Operatore di orientarsi meglio, e soprattutto di comprendere il senso e la motivazione profonda delle richieste del Cliente che, altrimenti, sentirebbe come estranee, assurde ed anche ostili.

Acquisito questo primo livello di consapevolezza, diventa più semplice e naturale comprendere come, così come ogni profilo di Cliente gradisce dei particolari atteggiamenti e/o comportamenti, ce ne sono altri che, risultando particolarmente sgraditi, sono da evitare. E' opportuno

perciò che l'Operatore riconosca il proprio profilo: avrà, così, la possibilità di acquisire la necessaria consapevolezza rispetto ai propri atteggiamenti, e ai comportamenti, che "naturalmente" è portato ad attivare.

#### **I CRITERI DI VALUTAZIONE ADOTTATI DAI CLIENTI, LE CARATTERISTICHE DESIDERABILI E I MUTUI DA CONSIGLIARE**

Finora ci siamo limitati a trattare solo agli aspetti relazionali che coinvolgono l'Opera-

#### **Tabella 4: cosa il Cliente cerca**

##### **CLIENTE RISOLUTO**

- Cerca soluzioni con un favorevole rapporto tra rischio e costo
- Cerca dati e informazioni da analizzare con attenzione
- Considera favorevolmente la possibilità esercitare periodicamente dei cambiamenti per seguire gli andamenti del mercato
- Valuta con oggettività e razionalità i possibili andamenti futuri del mercato

##### **CLIENTE PRECISO**

- Cerca di perseguire il minimo rischio possibile
- Cerca e analizza attentamente tutti i dati e le informazioni che ritiene indispensabili per evitare imprevisti o rischi
- Considera definitiva la scelta effettuata, da non mettere più in discussione
- Valuta con pessimismo i possibili andamenti futuri del mercato

##### **CLIENTE LEADER**

- Cerca soluzioni innovative ed esclusività di prodotto
- Cerca soluzioni originali appositamente costruite per rispondere ai suoi bisogni
- Considera favorevolmente la possibilità d'inserire il mutuo all'interno di una pianificazione complessiva
- Valuta in modo ottimistico i possibili andamenti futuri del mercato

##### **CLIENTE DISPONIBILE**

- Cerca soluzioni che garantiscano sicurezza per sé e i propri cari
- Cerca soluzioni che minimizzano eventuali conseguenze negative
- Considera favorevolmente i consigli e le informazioni relative alle scelte che sono generalmente praticate da altri clienti
- Valuta con timore i possibili andamenti futuri del mercato

tore e il Cliente, **in funzione del loro profilo di appartenenza.**

In realtà, come già abbiamo accennato nella premessa, e risulta chiaro dalla lettura delle tabelle, si evidenzia che le caratteristiche dei singoli profili non influiscono solo sulle modalità di relazione, ma **anche sui contenuti stessi.**

Ad esempio, sulle modalità e sui criteri che ogni Cliente adotta per assumere informazioni, valutare le diverse alternative e per scegliere quale mutuo sottoscrivere. Criteri che abbiamo sintetizzato nella **tabella 4.**

Possiamo facilmente comprendere come ogni profilo di Cliente attribuisca, alla medesima caratteristica tecnica e/o commerciale di un mutuo, un valore diverso.

Così come ciascuno avrà diverse convinzioni, o timori, riguardo al futuro, sia riferito alla propria situazione personale e lavorativa, sia all'ambiente esterno, sociale, politico economico.

Questo mix di valori, convinzioni e timori condiziona la scelta della soluzione di mutuo ritenuta più idonea. Ecco allora che un profilo "preciso" sarà maggiormente orientato alla sottoscrizione

**I diversi profili dell'utente danno alla singola specifica del prodotto finanziario una diversa valenza. Perché entrano in gioco aspetti personali. E così la soluzione...**

## **M.Q.M.® per un Operatore evoluto e un Cliente consapevole**

Il Modello Quantitativo Mutui di Progetica S.r.l., è stato realizzato per fornire delle risposte a Risparmiatori e Operatori che desiderano conoscere i mutui presenti sul mercato non solo in base alle loro caratteristiche tecniche (tassi, spread, opzioni, ecc.) quanto per i loro comportamenti rispetto agli andamenti di mercato.

### **PRESUPPOSTI METODOLOGICI L'UTILIZZO DELLA STATISTICA**

La base teorica del M.Q.M. è rappresentata dalla "Random Walk Theory" (un modello d'interpretazione dei mercati) che, partendo dall'assunto della tendenziale stabilità della distribuzione delle performance, permette, con dei metodi statistici, di generare delle stime di possibili andamenti futuri.

Le stime effettuate con questo metodo, non rappresentano previsioni sull'andamento dei mercati, ma sono uno strumento oggettivo di valutazione dei possibili andamenti futuri, intendendo per "oggettivo" il fatto che, essendo generate con metodi statistici, non sono influenzate da giudizi o valutazioni degli operatori. Per generare gli scenari si utilizza una "serie storica" di 10 anni, "trattata" secondo una modalità innovativa ed esclusiva, denominata "Proxynetica®" che migliora la rappresentatività delle stime<sup>(1)</sup>.

### **LA GENERAZIONE DEI PIANI D'AMMORTAMENTO**

Partendo dalla serie storica Proxynetica-Euribor si generano, degli scenari statistici di "base", e si procede al loro ordinamento, per permettere di graduare il livello di prudenza che si vuole attribuire alla stima (ad esempio, lo scenario al

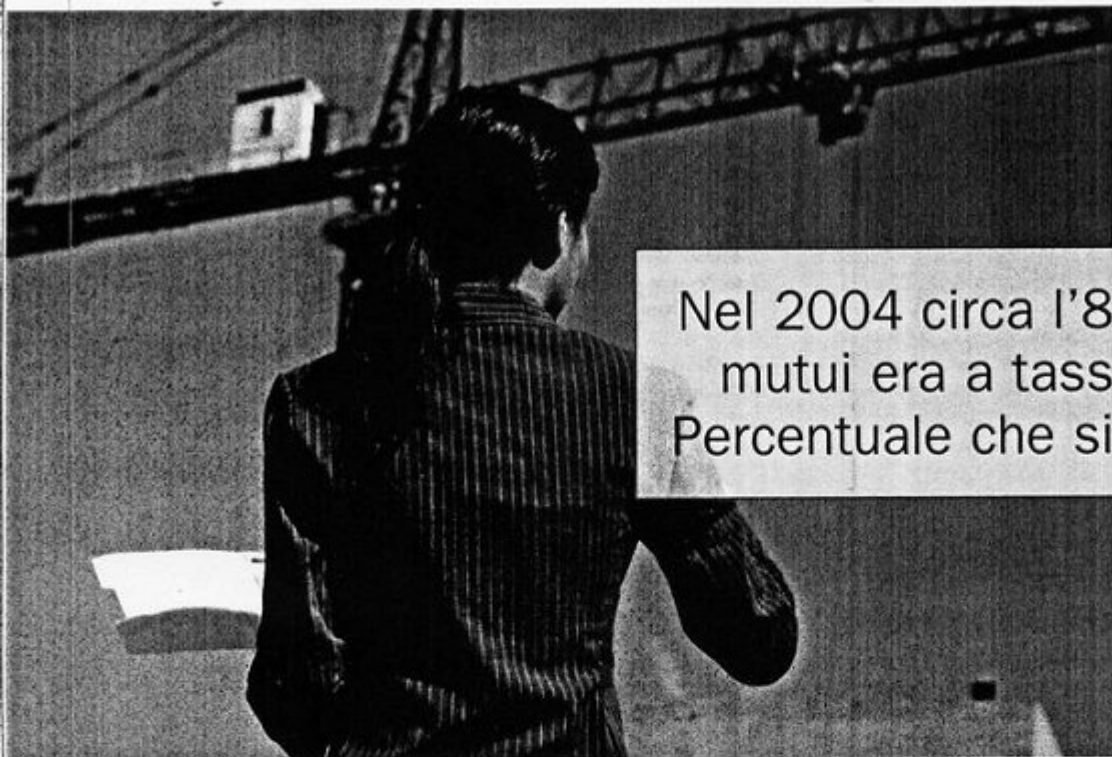
50% è quello che si colloca a metà classifica, l'84% sarà quello, caratterizzato da tassi mediamente più alti, che si colloca 84° su 100, il 98% sarà ancora più negativo, collocandosi 98° su 100).

Per avere un'informazione più completa, nel modello M.Q.M.® si applica, poi, un'ulteriore elaborazione che, partendo dallo scenario "base" scelto, crea numerose nuove serie di tassi caratterizzate dal medesimo tasso iniziale (l'Euribor corrente) e dal medesimo tasso finale, ma con andamenti differenti nei periodi intermedi. Su questi scenari sono applicati i piani d'ammortamento dei mutui.

Per ogni mutuo in esame sono così realizzati numerosi piani d'ammortamento, ognuno dei quali è caratterizzato da diversi sviluppi di rate nel tempo, o diverse durate complessive per i mutui a rata costante e diversi montanti complessivi. Dall'analisi dell'insieme di questi piani d'ammortamento, sono ricavate le informazioni relative al comportamento del prodotto in quello specifico scenario.

Le informazioni normalmente utilizzate sono la rata media ottenuta, i valori minimi e massimi delle rate, i valori medio, minimo e massimo dei montanti, le Deviazioni Standard di rata e montante, misura del rischio e della sensibilità alle variazioni di tasso e l'I.E.M.®, Indice d'Efficienza dei Mutui, che fornisce informazioni relative al rapporto tra rischio del mutuo e il possibile risparmio rispetto ad un mutuo a tasso fisso.

<sup>(1)</sup> Una scheda d'approfondimento circa le metodologie e le proprietà statistiche di Proxynetica® è disponibile sul sito [www.progetica.it](http://www.progetica.it)



Nel 2004 circa l'80% dei nuovi mutui era a tasso variabile. Percentuale che si sta alzando.

di mutui a tasso fisso, o tasso variabile con cap, in grado di proteggerlo meglio dalle situazioni negative di mercato, che teme particolarmente.

Un profilo "leader" sarà invece maggiormente orientato a mutui con restituzione personalizzata del capitale, particolarmente vantaggiosi con bassi tassi di mercato e facilmente abbinabili a piani d'investimento in grado di massimizzare le possibilità di guadagno.

Indicazioni generali sono state sintetizzate nella **tabella 5**, nella quale abbiamo cercato di raccogliere le caratteristiche desiderabili e i mutui che si dimostrano particolarmente indicati a incontrare l'apprezzamento dei singoli profili.

### **ASPETTI RELAZIONALI E CONTENUTO PROFESSIONALE**

Con l'adozione di un atteggiamento professionale che fa riferimento alla "flessibilità

psicocomportamentale" nelle proprie relazioni col Cliente, l'Operatore si è dotato di una moderna ed efficiente "autostrada" di comunicazione.

Visto che il rapporto col Cliente non comprende solo contenuti relazionali ma, anche, contenuti "tecnici", è naturale ora soffermarsi proprio su questi ultimi che, proseguendo con la nostra rappresentazione viabilistica, possiamo immaginare come gli "automezzi", devono essere veicolati su quest'autostrada.

Ad esempio, nelle tabelle precedenti si fa più volte riferimento a **rischio, costo, all'efficienza** dei mutui.

Queste informazioni, tradizionalmente, consistono nella descrizione delle caratteristiche del mutuo, nella comunicazione della rata e dell'I.S.C. nelle condizioni iniziali e nel dettaglio dei costi applicati.

Un contenuto che, privo di

valori numericamente confrontabili, si rivela insufficiente sia per il Cliente che desidera numeri, dati e informazioni per valutare i mutui fra loro, sia per l'Operatore che sta interpretando le preferenze del Cliente e deve individuare la proposta più coerente.

Riteniamo perciò opportuno che l'Operatore intenzionato a dotarsi di strumenti professionali evoluti, si munisca, parallelamente, anche di strumenti di conoscenza dei prodotti in grado di dare consistenza e autorevolezza al proprio status di professionista.

Questo, per non correre il rischio di realizzare un'autostrada di comunicazione sulla quale far poi transitare, saltuariamente, qualche sgangherato veicolo d'inizio secolo che viaggia a passo d'uomo.

A questo proposito, facciamo riferimento, alla possibilità che l'Operatore si doti delle conoscenze fornite da strumenti di **analisi quantitative dei comportamenti del mutuo**, come il Modello Quantitativo Mutui, M.Q.M.®, la cui descrizione è contenuta nel box "M.Q.M.® per un Operatore evoluto e un Cliente consapevole".

## Tabella 5: cosa il Cliente preferisce

### CLIENTE RISOLUTO

- Preferisce mutui caratterizzati da un favorevole rapporto tra costo e rischio
- Gradisce mutui caratterizzati dalla flessibilità del piano di finanziamento
- Proporre mutui con alto I.E.M. nella situazione di mercato da lui stimata
- Proporre mutui con elementi di flessibilità del piano (ad esempio opzioni di variazione tasso o piano d'ammortamento, rinegoziabilità periodica, ecc...)

### CLIENTE PRECISO

- Preferisce mutui con costi accessori molto bassi
- Preferisce mutui tradizionali
- Proporre mutui caratterizzati da costi accessori bassi
- Proporre mutui caratterizzati da bassi rischi in situazioni di mercato che prevedano anche forti rialzi dei tassi (mutui tasso fisso o tasso variabile con cap)

### CLIENTE LEADER

- Preferisce mutui non tradizionali, con contenuti innovativi
- Preferisce mutui emessi da istituzioni prestigiose o esclusive, consigliati da leader o esperti del settore
- Gradisce "piani di finanziamento" personalizzati, costruiti sulla sua posizione
- Proporre mutui flessibili, con restituzione personalizzata della quota capitale, o con caratteristiche di "modularità", per costruirli sulle sue specifiche esigenze
- Proporre l'integrazione del mutuo all'interno di un piano che preveda anche investimenti e coperture assicurative a garanzia del completamento del piano

### CLIENTE DISPONIBILE

- Preferisce mutui tradizionali e dal comportamento prevedibile
- Preferisce mutui molto diffusi, eventualmente già sottoscritti da conoscenti ed amici che hanno dichiarato la loro soddisfazione
- Proporre mutui tradizionali, meglio se caratterizzati da bassi rischi in situazioni di mercato che prevedano rialzo dei tassi
- Proporre coperture assicurative a garanzia dei suoi cari

### CONSIDERAZIONI FINALI

In questo articolo abbiamo evidenziato come la **componente soggettiva** del Cliente, il suo profilo, è la principale leva che agisce nel processo di scelta del servizio/prodotto di finanziamento.

Apparentemente, quanto sostenuto sembra smentito dalla realtà di mercato: come spiegare che **nel 2004 circa l'80% dei nuovi mutui sottoscritti era a tasso variabile**? Una percentuale che, quest'anno, si sta ulteriormente alzando.

Al di là di alcune motivazioni specifiche (i tassi non sono mai stati così bassi, i prezzi delle case sono lievitati negli ultimi anni a fronte di redditi stabili, la sensazione che i tassi di mercato non cresce-

ranno e i rischi futuri saranno limitati, ecc...), la causa potrebbe essere individuata, ad esempio, proprio nella modalità tradizionale con cui i mutui sono, in genere, proposti.

Come abbiamo accennato, Operatore e Cliente hanno a disposizione due soli elementi di valutazione: il primo, **"quantitativo"** e misurabile, è rappresentato dal **costo iniziale** (inteso come tasso applicato, importo della rata e I.S.C. oltre, naturalmente, al dettaglio dei costi accessori).

Il secondo elemento è **"qualitativo"**, e consiste nella semplice descrizione delle caratteristiche tecniche del mutuo, dalla quale si dovrebbe stimare il possibile comportamento del prodotto nel tempo (costo e rischio nelle

diverse condizioni di mercato temute e/o attese).

In assenza di altri elementi di confronto (ad esempio, di particolare importanza, la misurazione del rischio), diventa inevitabile basare tutte le proprie considerazioni sull'unico parametro confrontabile a disposizione, rappresentato dal costo iniziale.

**Come dare torto a chi sceglie il risparmio subito a fronte di un rischio futuro che non è in grado di quantificare?**

Invece l'adozione di un approccio più rigoroso, in grado di fornire la misura del costo, del rischio e dell'efficienza di un mutuo considerando la sua intera vita; tutto ciò consente al Cliente una migliore scelta del prodotto. Il tutto all'interno di scenari di mercato definiti con modalità oggettive, permetterebbe ai Clienti d'interpretare più correttamente l'operazione finanziaria che stanno intraprendendo, esercitando con maggiore consapevolezza i propri criteri di valutazione.

L'Operatore che adotterà una modalità "flessibile" d'interazione col Cliente, dovrà regolarsi di conseguenza; per lui, le indicazioni fornite nelle tabelle presentate, avranno la possibilità di essere incrociate con valori e numeri, rendendolo in grado di supportare le argomentazioni e le soluzioni che proporrà al proprio interlocutore.

Con il supporto delle conoscenze derivanti dall'analisi comportamentale dei mutui, l'applicazione del modello Psicobenchmark non rappresenterà, per l'Operatore, una semplice "tecnica di vendita" destinata a vendere di più; ma un linguaggio più efficace per comunicare col Cliente, che gli permetterà di parlare delle cose per lui interessanti, e nella modalità a lui più coerente. Un linguaggio attraverso il quale trasferire tutte le informazioni utili e importanti relative ai mutui che si stanno presentando, per la massima soddisfazione di entrambi gli attori. ■

**Come dar torto a chi sceglie il risparmio subito a fronte di un rischio futuro che non è in grado di giudicare?**

**Invece la modalità flessibile fornisce la misura del costo e considera l'intera vita del singolo prodotto. Superando così la semplice "tecnica di vendita".**