

EMOZIONI E RISPARMI

# Come coccolare i clienti sull'ottovolante delle borse

Tra guerra e mercati, il vero rischio non è solo il prezzo del petrolio ma la reazione emotiva degli investitori. In uno scenario incerto, il ruolo del consulente diventa guidare con disciplina e trasformare la volatilità in scelte consapevoli

di Enrico Maria Cervellati



Dopo lo scoppio della guerra in Iran, si parla quasi solo del prezzo del petrolio, del rischio di pressioni inflazionistiche e dell'aumento dell'incertezza finanziaria, con il nodo cruciale legato allo Stretto di Hormuz.

## Le analisi degli esperti.

Le case d'investimento hanno evidenziato che un conflitto prolungato può incidere su inflazione, crescita, rendimenti obbligazionari e asset rischiosi, mentre uno shock breve tende a essere

più assorbibile.

Goldman Sachs Asset Management ha sottolineato che i mercati stanno reagendo in modo altalenante e che il fattore decisivo resta la durata del conflitto.

Morgan Stanley insiste sullo stesso punto – non è lo shock iniziale a fare la differenza, ma la sua persistenza – e collega proprio la durata del conflitto a prezzi dell'energia più alti, inflazione più persistente e condizioni finanziarie più incerte. SEB Group parla apertamente di maggiore



**NEWS**  
CI VUOLE  
MODERAZIONE,  
IL CONSULENTE  
NON È UN  
INVIATO  
DI GUERRA

volatilità, rialzo delle aspettative di inflazione e aggiustamento del rischio da parte degli investitori.

## L'errore da non commettere.

In momenti come questi, però, l'errore più grande è pensare che i problemi siano solo la geopolitica e i mercati.

Il problema, invece, è soprattutto come reagiamo a quello che sta accadendo. Dal lato dei consulenti finanziari, il punto non è fare l'ennesimo commento macro, ma capire cosa fare quando il rumore

aumenta, i prezzi oscillano e l'emotività prende il volante.

### Come gestire al meglio l'emotività del cliente.

La prima cosa da fare è smettere di inseguire le "breaking news", il consulente non è un inviato di guerra, né un commentatore televisivo, se prova a competere sul terreno della notizia, perde, perché la notizia cambia ogni ora.

Il suo lavoro è un altro: filtrare, contestualizzare, gestire le reazioni emotive dei clienti.

Nei momenti di tensione geopolitica il cliente non vede solo prezzi, vede minacce e quando vede minacce smette di ragionare in termini di piano e comincia a reagire in termini di istinto.

Arrivano recency bias ("se oggi crolla, crollerà ancora"), avversione alle perdite ("meglio uscire subito, così smetto di soffrire"), illusione di controllo ("stavolta anticipo tutti") e naturalmente il bisogno di fare qualcosa, qualunque cosa, purché sembri un'azione.

È qui che il consulente crea valore: non quando indovina il petrolio a 100 o a 120 dollari, ma quando evita che il cliente trasformi la paura in una decisione sbagliata.

### Focus su scenari e scelte di portafoglio.

La seconda cosa che può fare il

consulente è lavorare meno sulle previsioni specifiche e più sugli scenari. La domanda utile non è: "Cosa succederà domani in Iran?". Ma piuttosto, bisognerebbe chiedersi: "Se il petrolio resta alto per mesi, il portafoglio è robusto? Se l'inflazione risale, cosa succede? Se la volatilità resta elevata, il cliente regge?".

Questo è il passaggio decisivo: da portafogli "ottimizzati" a portafogli resistenti, resilienti o, alla Taleb, "antifragili".

### L'importanza della comunicazione.

La terza cosa che può fare è comunicare bene. Nei giorni difficili la comunicazione del consulente vale quanto l'asset allocation.

Può spiegare che la volatilità non è un'anomalia, ma il prezzo da pagare per investire, può inoltre ricordare che il rischio geopolitico, ormai, non è un incidente

## 3

### LE ATTIVITÀ CHE IL CONSULENTE DEVE FARE PER CALMARE I CLIENTI

di percorso, ma una componente strutturale dello scenario contemporaneo, e deve far capire che, spesso, il danno maggiore non arriva dal mercato, ma dalla cattiva reazione al mercato.

### La costante del rischio geopolitico.

Il rischio geopolitico sta diventando una parte persistente del contesto, non più soltanto episodica.

In questo periodo, il consulente non deve promettere controllo dove controllo non c'è, ma deve offrire lucidità, metodo, disciplina. Perché nelle fasi di guerra il mercato diventa nervoso, ma l'investitore, se lasciato solo, può diventarlo ancora di più.

E allora il vero valore del consulente finanziario è evitare assolutamente che il cliente, nel momento peggiore, finisca per farsi male da solo perché il vero campo di battaglia è nella sua testa. ●



**Il valore del consulente è evitare che il cliente, nel momento peggiore, finisca per farsi male da solo perché il vero campo di battaglia è nella sua testa**