



Giovanni Pesce*

I CLIENTI DEVONO CAPIRE

Inizia la stagione dei documenti descrittivi e informativi sui risultati delle gestioni e sulla “trasparenza” dei costi. Questo è il momento in cui i relationship manager si preparano a incontrare i loro clienti sapendo che, a seconda dei risultati numerici delle gestioni, gli appuntamenti fileranno lisci oppure si trasformeranno in una sessione dura e bellicosa. Questi momenti di incontro possono essere produttivi anche dal punto di vista dell’educazione finanziaria, come richiesto, peraltro, anche da ESMA. Pertanto, sarebbe importante concentrare l’attenzione sul metodo con cui i gestori di portafoglio hanno raggiunto i risultati, piuttosto che soffermarsi unicamente sul risultato numerico.

Quindi più sul come che sul quanto. Naturalmente, di fronte a una performance troppo inferiore rispetto al mercato, difficilmente la descrizione accurata del metodo potrà soddisfare il cliente, ma almeno

**I RENDICONTI SULLE
GESTIONI RAPPRESENTANO
UN MOMENTO
FONDAMENTALE DI
CONTATTO IN CUI METODO
E LINGUAGGIO CONTANO
COME I RISULTATI**

contribuirà a illustrare le ragioni “tecniche” di tale risultato. Ed è altrettanto importante che un cliente comprenda appieno come il suo gestore sia riuscito a ottenere una performance superiore rispetto al mercato. In entrambi i casi è opportuno spiegare che un intervento divino è sempre da escludere e che, in caso di risultati estremamente positivi, il gestore non va considerato incredibilmente bravo se per arrivare a quei risultati ha assunto rischi elevati o magari non condivisi dall’investitore. Ecco che qui sorgono i problemi: non sempre, per non dire quasi mai, il relationship manager ha le informazioni e la preparazione necessari a spiegare al meglio ai clienti le funzioni, le capacità e le strategie utilizzate dai gestori del patrimonio, e a spiegarlo utilizzando un linguaggio corretto, non fuorviante, preciso e comprensibile. Il linguaggio è talmente importante che varrebbe la pena aggiungere una domanda sulla comprensione del gergo nei questionari MIFID. Spiegare vuol dire prima di tutto farsi capire, magari evitando il ricorso eccessivo a terminologie tecnico anglofone se possono essere tradotte e adattate alla cultura dell’interlocutore. Si sentono ancora oggi relationship manager riempirsi la bocca di duration, drowdown, beta, curva di shorting... Per favore, basta!

Il cliente ha bisogno di capire perché in un dato momento si è venduto proprio quel titolo, o perché e come sia stato realizzato un arbitraggio. Ha bisogno di capire e condividere la logica di un percorso, e solo se il percorso del gestore ha seguito una logica questa potrà essere doverosamente descritta. Inoltre, se il cliente è stato costantemente aggiornato e informato nel corso di tutto il periodo precedente, non dovrebbero esserci sorprese a questo punto dell’anno. Anche se temo che questa sia poco più che una teoria. Se questo è il periodo delle fibrillazioni e dei patemi forse è ora di fermarsi a pensare cosa possa essere migliorato.

**presidente di Fugen Sicav Raif*