



Osservatorio di vigilanza
e servizi dell'Albo degli
Consiglieri Finanziari



La relazione consulente-cliente

Analisi mirroring

2017

Addendum

Il presente addendum al Rapporto 2017 amplia e approfondisce l'analisi della relazione consulente-cliente, allo scopo di cogliere eventuali distonie informative e conoscitive tra consulenti finanziari e clienti.

A tal fine, è stato somministrato lo stesso questionario a due campioni paralleli, uno di consulenti finanziari e l'altro di investitori/clienti.

Il questionario è stato messo a punto da Nadia Linciano e Paola Soccorso (Ufficio Studi Economici, Consob), in collaborazione con Massimo Caratelli (Università degli Studi Roma Tre) e Joe Capobianco (Organismo di vigilanza e tenuta dell'albo unico dei consulenti finanziari - OCF).

La rilevazione è stata curata da Stefania Conti, Stefano Pironi e Nicola Ronchetti (GfK Eurisko).

Le opinioni espresse nel presente documento sono attribuibili esclusivamente agli autori e non rappresentano posizioni ufficiali della Consob, né impegnano in alcun modo la responsabilità dell'Istituto.

La copia, la distribuzione e la riproduzione del presente documento, in tutto o in parte, è soggetta a preventiva autorizzazione scritta da parte della Consob.

Segreteria di redazione: Eugenia Della Libera

Per eventuali informazioni e chiarimenti
scrivere a: studi_analisi@consob.it.

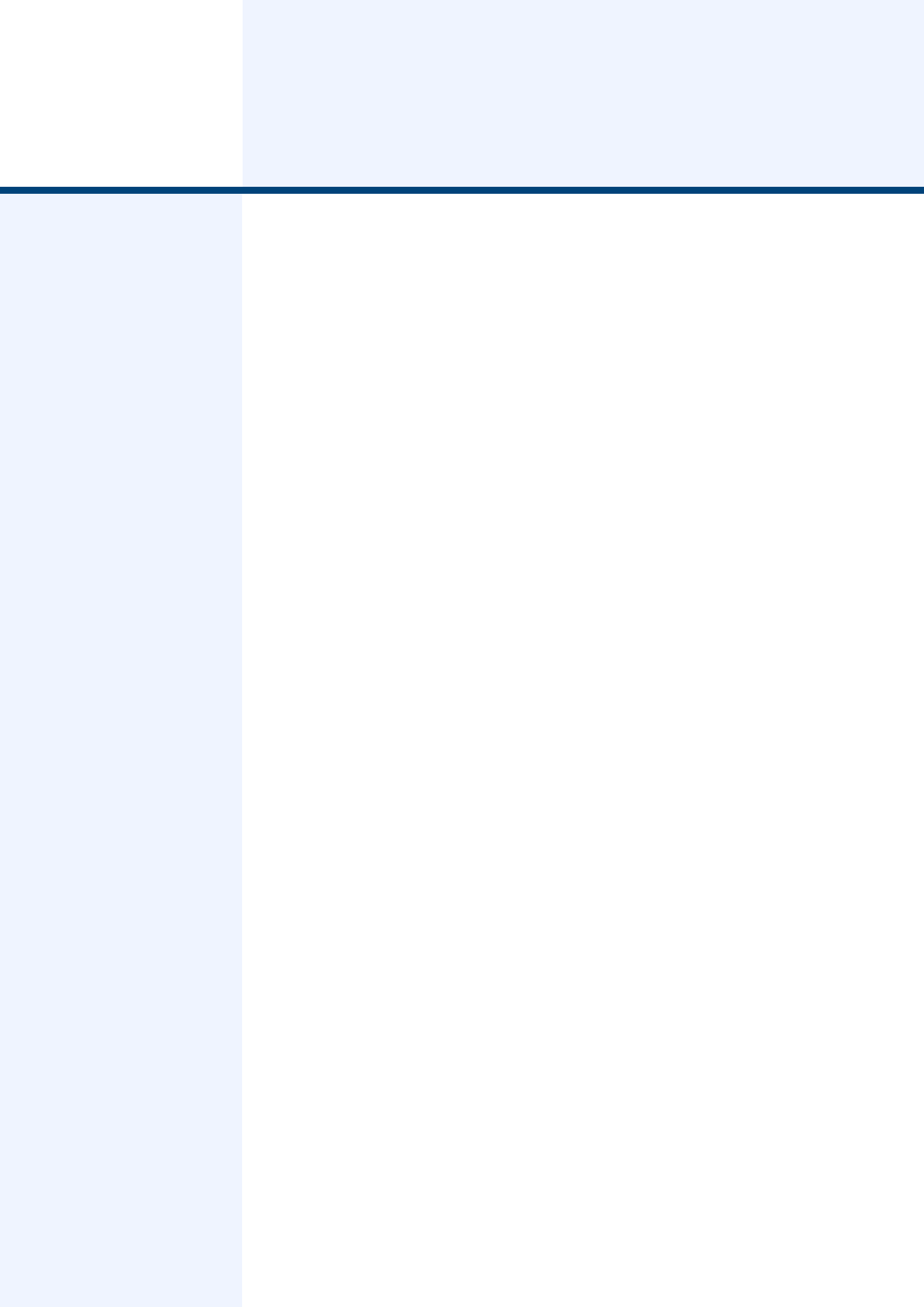
2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente
2. La consulenza automatizzata
3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Sommario

1. Interazione consulente-cliente	5
Fig. 1.1 – Fattori di scelta del consulente finanziario.....	8
Fig. 1.2 – Canali di interazione tra consulente e cliente.....	8
Fig. 1.3 – Contributo del consulente finanziario alla consapevolezza del cliente.....	9
Fig. 1.4 – Condivisione di informazioni ed esiti della consulenza finanziaria	9
Fig. 1.5 – Attitudine verso l'informativa sugli strumenti finanziari.....	10
Fig. 1.6 – Timori del cliente nella gestione degli investimenti.....	10
Fig. 1.7 – Aspettative dei clienti nei confronti del consulente finanziario.....	11
Fig. 1.8 – Modalità di retribuzione del servizio di consulenza finanziaria.....	11
2. La consulenza automatizzata	13
Fig. 2.1 – Conoscenza del servizio di consulenza automatizzata (<i>robo advice</i>)	14
Fig. 2.2 – Motivi di utilizzo (attuale o potenziale) dei <i>robo advisors</i>	14
3. Analisi mirroring: appendice metodologica	15



2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Interazione consulente-cliente

L'obiettivo del presente lavoro è indagare eventuali distonie informative e conoscitive tra consulente finanziario e cliente, con riferimento in particolare ai fattori di scelta del consulente, le esigenze del cliente, le modalità di interazione, la condivisione di informazioni, la remunerazione del servizio, la conoscenza e l'utilizzo di consulenza automatizzata (*robot advice*).

Il primo tema oggetto di rilevazione ha riguardato i fattori di scelta del proprio consulente finanziario (Fig. 1.1). Per entrambi i gruppi di intervistati, il primo fattore di scelta del consulente (di fatto a pari merito) è la capacità di quest'ultimo di ingenerare fiducia ed empatia nel proprio cliente. Una percentuale significativa di investitori, al contempo, dichiara di scegliere il professionista su consiglio dell'intermediario di riferimento. Di tale evidenza, peraltro, i consulenti non sembrano avere assoluta contezza (2% delle segnalazioni contro il 27% dei clienti). Gli stessi professionisti, al contempo, sembrano sovrastimare sensibilmente il ruolo del passaparola (22% contro il 10% dei clienti). Competenze e certificazioni giocano un importante ruolo di sostegno nella scelta, soprattutto nell'ottica dei professionisti intervistati. Assumono invece un peso marginale le performance dei portafogli gestiti, in modo uniforme per i due gruppi d'indagine. Ne deriva che verosimilmente è limitata l'attività di *shopping around* condotta dai clienti nella ricerca dell'esperto di riferimento. Tale riscontro non sorprende immaginando che non sia così agevole per il cliente quantomeno acquisire *ex ante*, rispetto all'avvio del rapporto, informazioni sui risultati finanziari storicamente raggiunti con il contributo del professionista. Analoghe difficoltà sembrano giustificare il ridotto numero di segnalazioni che attengono alla voce 'fare gli interessi del cliente'. In più, si osserva lo scarso ruolo riconosciuto dagli intervistati ai suggerimenti disponibili sui *social network* (di relativo interesse soltanto per una clientela più giovane). Un siffatto risultato in parte stupisce considerando che i punti d'incontro virtuali sono in generale ritenuti piazze privilegiate per i consulenti dove condividere con i clienti le proprie competenze e certificazioni in un'ottica di *personal branding*.

Il secondo tema oggetto di analisi concerne le modalità di interazione tra consulente e cliente. In particolare, è stato chiesto agli intervistati di indicare il canale principale attraverso il quale interagiscono con la propria controparte (Fig. 1.2). Per quasi l'80% del campione di consulenti l'interazione con i propri clienti si svolge prevalentemente di persona, mentre il 20% riferisce di relazionarsi con i propri clienti soprattutto via telefono. Molto diversa è la rappresentazione proposta dal campione dei clienti, che dichiara di interagire con il proprio consulente avvalendosi soprattutto di uno mezzo telematico, peraltro asincrono, di comunicazione a distanza, quale la posta elettronica. Una quota residua di clienti (in prevalenza composta da giovani e da titolari di un livello contenuto di ricchezza finanziaria), pari al 19% del campione di riferimento, riferisce invece di avvalersi di 'conversazioni' con i propri consulenti a mezzo chat, condotte attraverso concisi messaggi scritti via web e indirizzati a gruppi di discussione composti da due o più utenti. Le risposte raccolte attraverso il quesito in esame confermano, altresì, la scarsa attenzione che i clienti intervistati rivolgono ai *social network* nella gestione dei propri investimenti.

Si è chiesto, poi, agli intervistati quale valore aggiunto attribuissero al confronto tra consulente e cliente in termini di maggiore consapevolezza acquisita dall'investitore su specifiche nozioni (Fig. 1.3). Risulta pacifico che i clienti riconoscano al consulente – persino oltre le aspettative di quest'ultimo –

1. Interazione consulente-cliente

2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

il fondamentale ruolo di educatore finanziario, ossia di promotore della propria crescita personale in termini di (generiche) conoscenze, competenze e informazioni in materia di investimenti. Appare altrettanto condiviso tra i due gruppi di intervistati che, per il tramite dell'interazione con il professionista, i clienti abbiano acquisito maggiore consapevolezza in merito ai rischi che sono in grado di sostenere. Gli stessi clienti attestano di aver affinato negli ultimi anni le proprie capacità di elaborare aspettative di rendimento più appropriate. Tale evidenza non sorprende considerando il contesto attuale di tassi a zero (se non negativi) in cui la clientela si è trovata a compravendere prodotti di investimento, ricalibrando forzatamente – anche con il supporto dei consulenti – le proprie aspettative di ritorno economico. Più in generale, i dati mostrano una maggior consapevolezza da parte dei clienti con alto patrimonio, con la sola eccezione dell'area relativa al rendimento, che riceve maggiore attenzione dagli investitori caratterizzati da livelli di ricchezza finanziaria più contenuta.

Anche alla luce delle risposte fornite ai precedenti quesiti, il processo di investimento sembra essere percepito dai clienti come semplice ricerca di un rendimento adeguato, dato un rischio sostenibile. Supportano una siffatta interpretazione i riscontri raccolti in risposta a un ulteriore quesito proposto agli intervistati, ai quali è stato chiesto di esprimersi su quanto ritengano che fornire informazioni personali e complete sia in grado di migliorare gli esiti della consulenza (Fig. 1.4). Come era logico attendersi, circa il 90% dei consulenti conferma che la disponibilità di informazioni personali e complete trasmesse dai clienti arricchisce 'molto' la qualità delle raccomandazioni offerte (contro solo il 17% del campione dei clienti). Il dato è decisamente più contenuto per i clienti, che si esprimono in tal senso solo nel 17% dei casi. La maggioranza degli investitori, infatti, ritiene che la condivisione delle informazioni con i propri consulenti migliori 'abbastanza' il servizio ricevuto (60%), mentre il rimanente 23% o ritiene che l'impatto sia debole o nullo (13%) o non sa esprimersi in merito. Siffatti riscontri supportano la necessità di innalzare la consapevolezza dei fruitori del servizio di consulenza delle caratteristiche del servizio stesso, la cui efficacia è prima di tutto il frutto di una incisiva diagnosi da parte del professionista degli obiettivi di investimento, di incerto esito se condotta prescindendo da una strategica condivisione 'a monte' delle informazioni rilevanti.

Risulta di interesse rilevare l'attitudine degli investitori rispetto all'informazione sugli strumenti di investimento (Fig. 1.5). Il 23% dei clienti dichiara di consultare l'informativa in autonomia, il 20% non è in grado di rispondere, il 55% dichiara di non leggere i documenti o di farlo sotto la guida del professionista di riferimento. Per quanto riguarda la percezione dei consulenti, il 76% degli intervistati ritiene che i propri clienti non leggano i documenti informativi o non lo facciano in autonomia, mentre il 23% afferma che preferiscono farlo lasciandosi orientare dall'esperto.

I risparmiatori che decidono di partecipare ai mercati finanziari possono essere scoraggiati dalle diverse tipologie di rischio assunte, non ultime la possibilità di frodi e di tutele insufficienti. È dunque utile rilevare quali siano le preoccupazioni più frequenti tra gli investitori assistiti da consulenti e se questi ultimi ne siano consapevoli. Secondo le evidenze raccolte con la presente rilevazione, sia nella percezione del cliente sia nella percezione del consulente i timori che più frequentemente ricorrono tra gli investitori si riferiscono al rischio di perdere tutto o parte del capitale investito e la possibilità di ottenere un risultato inferiore alle attese (Fig. 1.6).

Con riferimento alle aspettative dei clienti nei confronti del consulente, si coglie un maggior allineamento nelle opinioni dei due gruppi di intervistati, figurando tra le opzioni di risposta più

2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

frequenti la capacità del professionista di comprendere le esigenze dell'investitore e consigliare soluzioni adeguate, ovvero di orientare nelle scelte facendo comprendere rischi e potenziali rendimenti (Fig. 1.7). Fa eccezione la voce 'Risultati', che intercetta il 20% delle segnalazioni dei clienti (soprattutto i più facoltosi) contro soltanto il 7% di quelle riferibili ai consulenti, lasciando emergere quindi il fatto che le *performance*, pur non essendo discriminanti nella fase di scelta del consulente, diventano tuttavia determinanti nella prosecuzione del rapporto. I clienti, inoltre, riconoscono all'affidabilità del consulente, alle attenzioni ricevute, alla disponibilità e alla cortesia manifestate il ruolo di *proxy* della qualità del servizio. Le competenze certificate, infine, risultano poco rilevanti ai fini del consolidamento del rapporto sia per i clienti sia per i consulenti, a differenza di quanto accade invece con riguardo alla scelta del consulente. L'indipendenza del consulente non raccoglie un gran numero di segnalazioni da parte degli intervistati, verosimilmente a fronte delle difficoltà incontrate dai clienti nel comprenderne appieno il significato e le implicazioni concrete. È altresì possibile che tale dato sia guidato dalla scarsa disponibilità a remunerare la consulenza nella misura in cui i clienti associno al concetto di indipendenza maggiori oneri del servizio (remunerato in maniera esplicita).

Un altro tema toccato dal questionario ha riguardato la remunerazione del servizio di consulenza. L'80% dei consulenti ha dichiarato di ricevere commissioni proporzionate all'ammontare dell'investimento gestito o alla complessità del servizio offerto (Fig. 1.8). Al contempo, specularmente, il gruppo dei clienti è stato invitato a segnalare quale fosse la modalità di retribuzione del proprio professionista di riferimento: il 37% ha asserito di aver ricevuto consulenza a titolo gratuito; l'11% ha sostenuto di versare una commissione di importo fisso; il 45% infine ha affermato di non avere cognizione delle modalità di retribuzione dell'esperto.

1. Interazione consulente-cliente

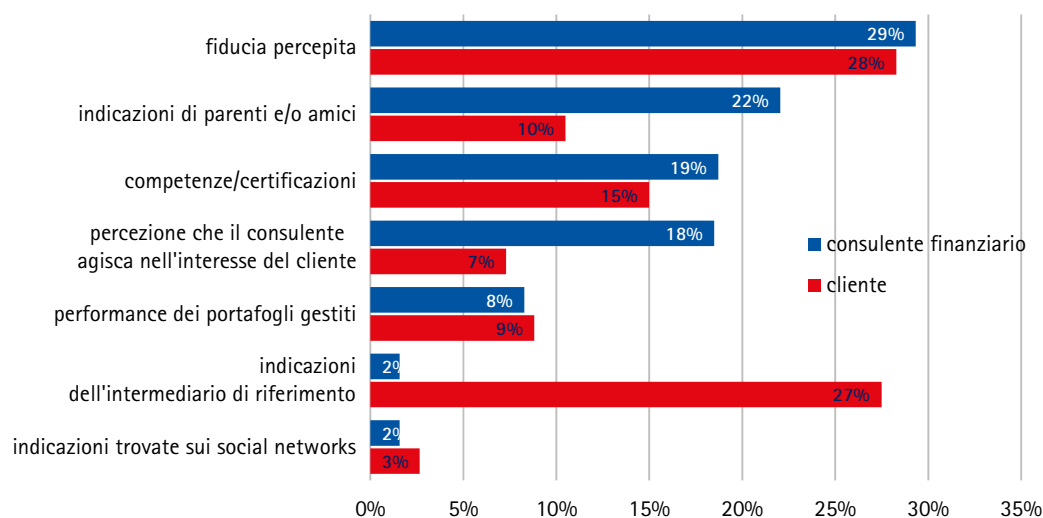
2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

La capacità del consulente di ingenerare fiducia ed empatia nel proprio cliente viene indicato come il primo fattore di scelta del professionista sia dai consulenti sia dai clienti.

Fig. 1.1 – Fattori di scelta del consulente finanziario

(domanda a risposta multipla; massimo due opzioni di scelta; in percentuale delle segnalazioni)



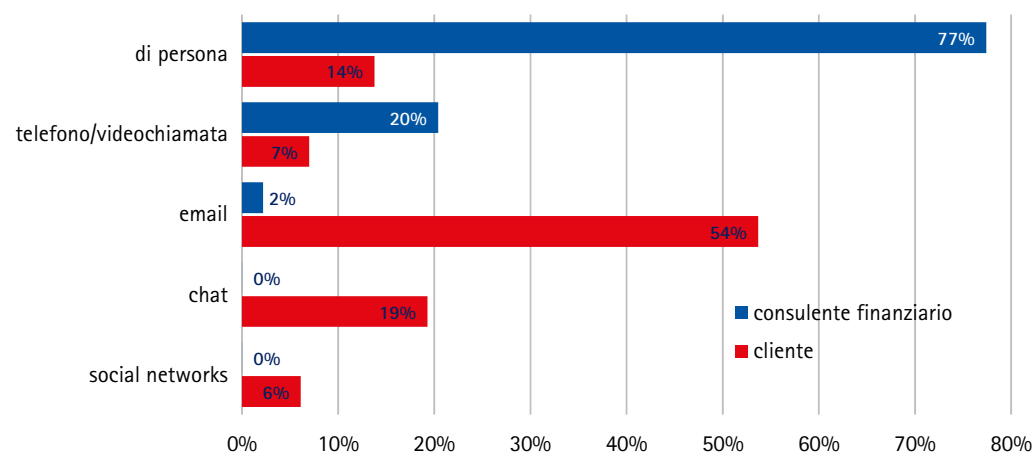
La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Quali fattori hanno influenzato i suoi clienti nella scelta del consulente finanziario?'. Al cliente: 'Quali fattori hanno influenzato la scelta del suo consulente finanziario?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

Per quasi l'80% del campione dei consulenti l'interazione con i clienti si svolge prevalentemente di persona, mentre la maggior parte dei clienti dichiara di interagire con il professionista di riferimento attraverso la posta elettronica.

Fig. 1.2 – Canali di interazione tra consulente e cliente

(domanda a risposta singola)



La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Come interagiscono, di solito, i suoi clienti con lei?'. Al cliente: 'Come interagisce, di solito, con il suo consulente?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

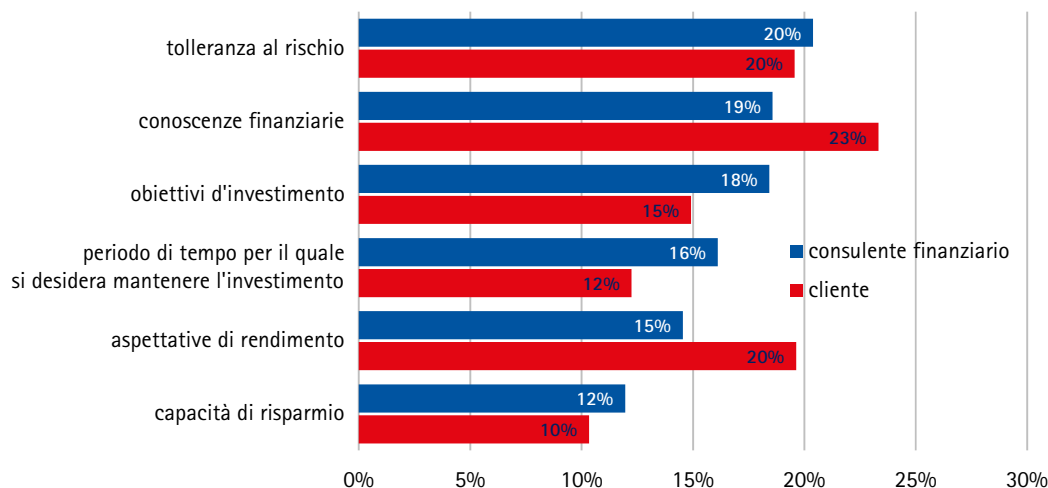
2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

I clienti riconoscono al consulente (persino oltre le aspettative di quest'ultimo) il fondamentale ruolo di educatore finanziario, al di là del supporto fornito nella comprensione dei rischi e nella migliore definizione di obiettivi di investimento e aspettative di rendimento.

Fig. 1.3 – Contributo del consulente finanziario alla consapevolezza del cliente (domanda a risposta multipla; in percentuale sul totale delle segnalazioni)

il confronto con il consulente ha reso il cliente più consapevole in merito a ...



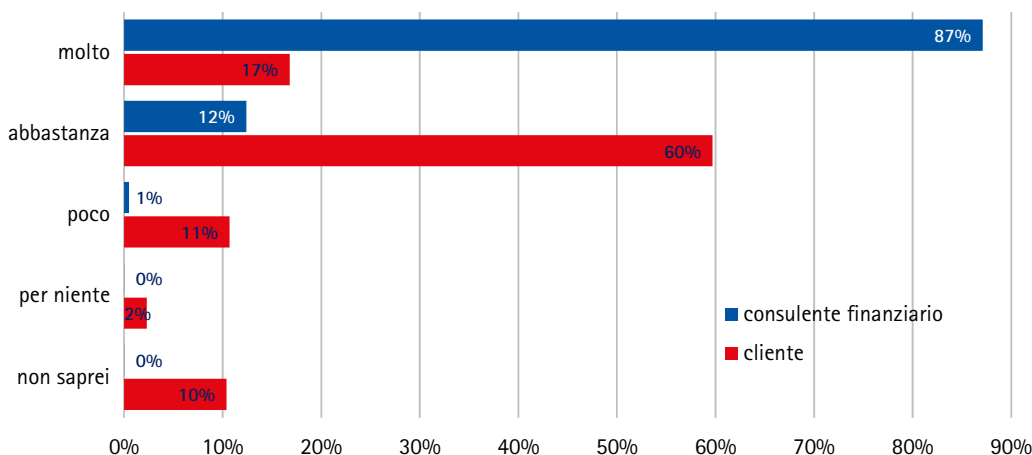
La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Ritiene che il confronto con il consulente abbia reso i clienti più consapevoli in merito a ...'. Al cliente: 'Ritiene che il confronto con il consulente la abbia reso più consapevole in merito a ...'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

Circa il 90% dei consulenti conferma che la disponibilità di informazioni personali e complete trasmesse dai clienti arricchisce 'molto' la qualità delle raccomandazioni offerte, mentre il dato scende al 17% per il campione dei clienti, per i quali il giudizio prevalente è 'abbastanza'. Quasi un quarto del campione dei clienti ritiene che l'impatto sia debole o nullo o non sa esprimersi in merito.

Fig. 1.4 – Condivisione di informazioni ed esiti della consulenza finanziaria (domanda a risposta singola)

fornire informazioni personali e complete migliora l'esito della consulenza...



La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Quanto ritiene che le informazioni personali e complete fornite dai clienti migliorino gli esiti della consulenza?'. Al cliente: 'Quanto ritiene che fornire informazioni personali e complete migliori gli esiti della consulenza?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

1. Interazione consulente-cliente

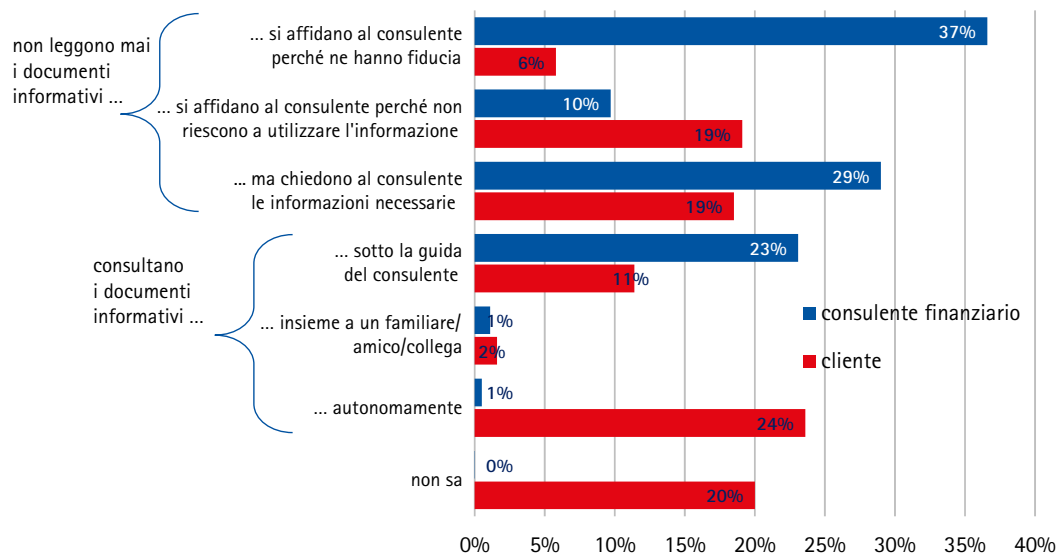
2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Il 76% dei consulenti ritiene che i propri clienti non leggano i documenti informativi o non lo facciano in autonomia, mentre il 23% afferma che preferiscono farlo sotto la guida del professionista. Con riferimento al sotto-campione dei clienti, viceversa, è significativo che il 23% dichiara di consultare l'informativa in autonomia, mentre il 20% non è in grado di rispondere.

Fig. 1.5 – Attitudine verso l'informativa sugli strumenti finanziari
(domanda a risposta singola)

in merito alle informazioni relative ai prodotti finanziari (prospetto e scheda prodotto) offerti, i clienti...



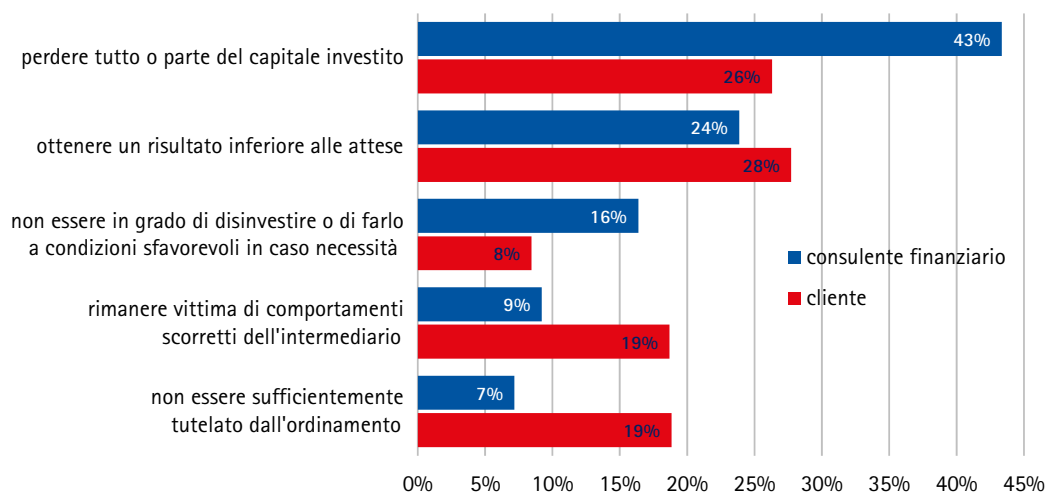
La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'In merito alle informazioni relative ai prodotti finanziari (prospetto e scheda prodotto) offerti, come si comportano i clienti?'. Al cliente: 'In merito alle informazioni relative ai prodotti finanziari (prospetto e scheda prodotto) offerti, ...'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

Sia nella percezione del cliente sia nella percezione del consulente i timori che più frequentemente ricorrono tra gli investitori si riferiscono al rischio di perdere tutto o parte del capitale investito e la possibilità di ottenere un risultato inferiore alle attese.

Fig. 1.6 – Timori del cliente nella gestione degli investimenti
(domanda a risposta multipla; in percentuale delle segnalazioni)

il cliente teme di...



La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Ritengo che la maggior parte dei miei clienti sia preoccupata per la possibilità di...'. Al cliente: 'Cosa la preoccupa maggiormente nella gestione dei suoi investimenti?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

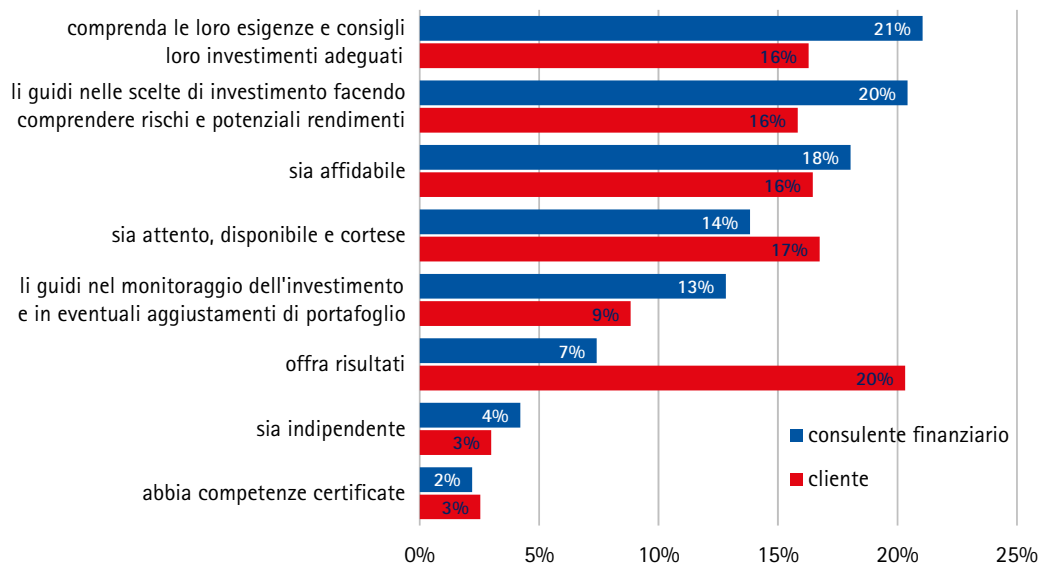
2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Con riferimento alle aspettative dei clienti nei confronti del consulente, si coglie un certo allineamento nelle opinioni dei due gruppi di intervistati, figurando tra le opzioni di risposta più frequenti la capacità del professionista di comprendere le esigenze dell'investitore e consigliare soluzioni adeguate, ovvero la capacità di orientare nelle scelte facendo comprendere rischi e potenziali rendimenti.

Fig. 1.7 – Aspettative dei clienti nei confronti del consulente finanziario
(domanda a risposta multipla; in percentuale delle segnalazioni)

i clienti si attendono che il consulente....

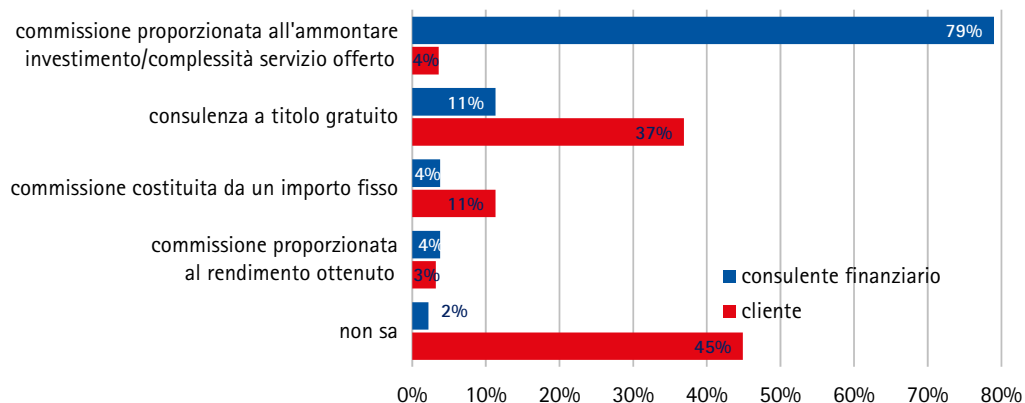


La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Cosa le chiedono i clienti?'. Al cliente: 'Cosa chiede al suo consulente finanziario?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

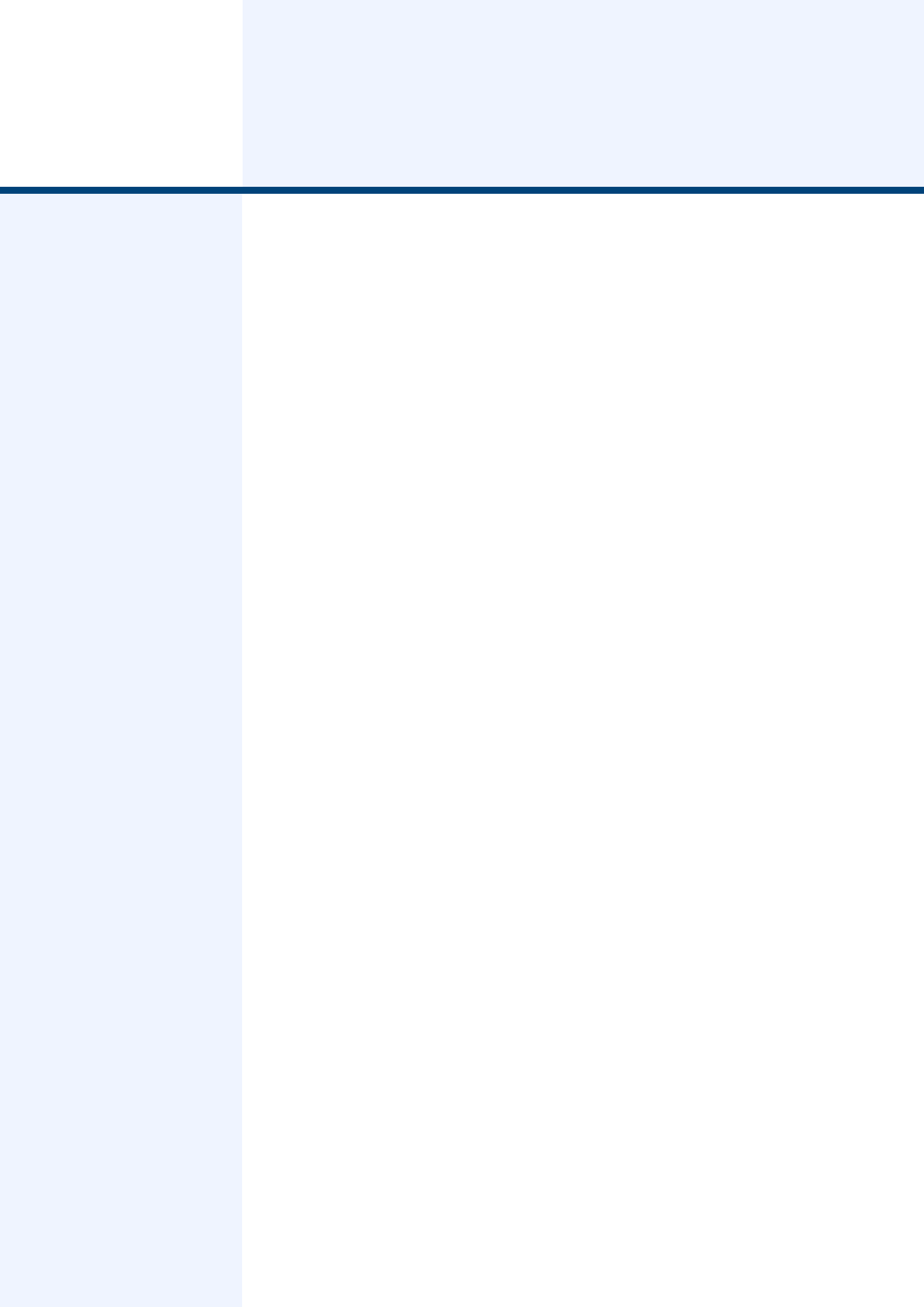
A fronte dell'80% dei consulenti che dichiara di ricevere commissioni proporzionate all'ammontare dell'investimento gestito o alla complessità del servizio offerto, il 37% dei clienti afferma di ricevere consulenza a titolo gratuito mentre il 45% non ha cognizione delle modalità di retribuzione dell'esperto.

Fig. 1.8 – Modalità di retribuzione del servizio di consulenza finanziaria
(domanda a risposta singola)



La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'Come viene retribuito per il servizio offerto?'. Al cliente: 'Come viene retribuito il suo consulente?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.



2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

La consulenza automatizzata

La presente rilevazione ha indagato la conoscenza e l'eventuale utilizzo delle piattaforme dei *robo advisors* da parte del gruppo dei clienti, nonché la percezione dei consulenti circa le attitudini dei propri clienti verso il fenomeno (Fig. 2.1). Più del 90% del campione dei clienti dichiara di non essere al corrente dell'esistenza dei *robo advisors* e tantomeno di farne uso; il 4% conosce questa modalità di fruizione del servizio ma non vi ricorre; solo il 5% dichiara di avvalersene per la gestione dei propri investimenti. L'opinione dei consulenti al proposito vede il 60% degli intervistati riferire che i clienti non conoscono le piattaforme di consulenza automatizzata, mentre il 37% ritiene che tali piattaforme siano note anche se inutilizzate.

Ai clienti che hanno affermato almeno di conoscere le piattaforme di *robo advice* è stato poi chiesto di suggerire i motivi per i quali ne fanno uso o sarebbero disposti a farne uso in futuro (Fig. 2.2). In linea con la rappresentazione dell'interazione consulente-cliente proposta in corrispondenza della Fig. 1.2 (alla quale si rinvia per dettagli), il 50% dei clienti (in prevalenza giovani e in possesso di un basso livello di ricchezza finanziaria) si dichiara pronto a interagire 'a distanza' con un consulente virtuale qualora questi sia promosso da un *provider* di servizi online o da un *social network* già utilizzato e dunque ritenuto affidabile. Tale evidenza è altresì coerente con il ruolo del *brand* nella scelta del consulente ovvero della fiducia riposta nel proprio intermediario di riferimento (Fig. 1.1), assimilabile alla fiducia nel proprio *provider* di servizi online. Il ruolo giocato dal *brand* appare a tal punto determinante da poter persuadere il cliente a rivedere, anche radicalmente, le modalità di interazione tradizionalmente adottate con gli esperti ai quali affidare la gestione dei propri investimenti. Per quanto riguarda i consulenti, invece, in linea con l'importanza accordata al *vis-à-vis* con il cliente, più del 50% dei professionisti ritiene che i clienti siano disposti a fruire di *robo advice* a condizione di poter contare anche sul supporto costante di una persona fisica.

1. Interazione consulente-cliente

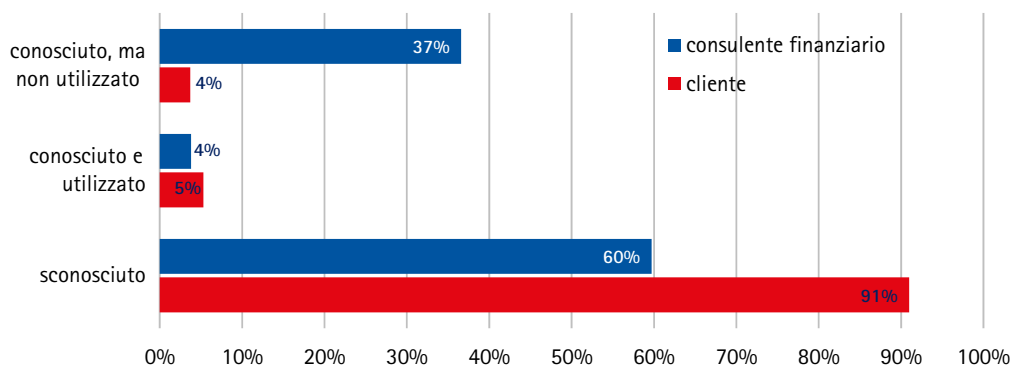
2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Più del 90% del campione dei clienti dichiara di non essere al corrente dell'esistenza dei *robo advisors* e tantomeno di farne uso; tale percezione viene dichiarata, invece, dal 60% dei consulenti.

Fig. 2.1 – Conoscenza del servizio di consulenza automatizzata (*robo advice*)
(domanda a risposta singola)

il servizio di *robo advice* è...



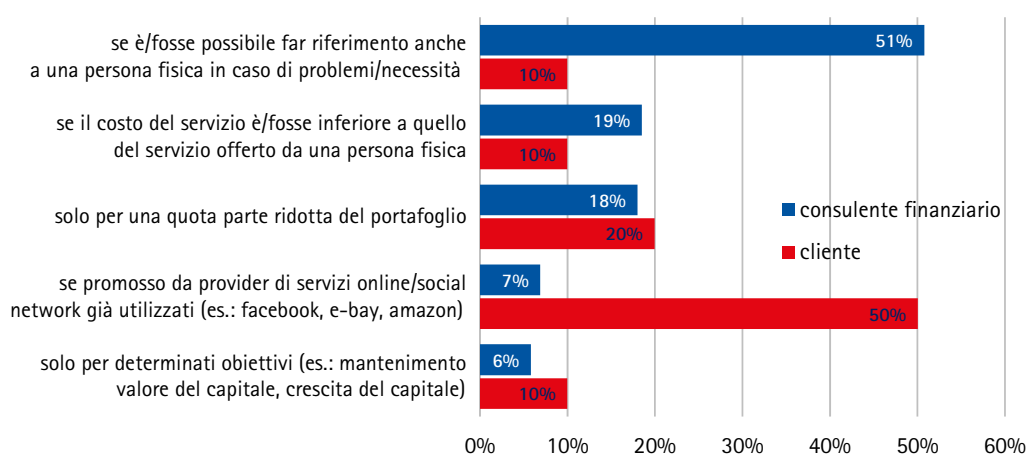
La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'I suoi clienti conoscono, anche solo per sentito nominare, il servizio di consulenza automatizzata (*robo advice*)?'. Al cliente: 'Lei conosce, anche solo per sentito nominare, il servizio di consulenza automatizzata (*robo advice*)?'.

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

Il 50% dei clienti (in prevalenza giovani e in possesso di un basso livello di ricchezza finanziaria) si dichiara pronto a interagire 'a distanza' con un consulente virtuale qualora questi sia promosso da un *provider* di servizi *online* o da un *social network* già utilizzato e dunque ritenuto affidabile.

Fig. 2.2 – Motivi di utilizzo (attuale o potenziale) dei *robo advisors*
(domanda a risposta multipla; in percentuale delle segnalazioni)

il cliente si rivolge/rivolgerebbe a un *robo advisor*...



La figura si riferisce alle domande di seguito riportate. Al consulente: 'A quali condizioni i suoi clienti si rivolgono/rivolgerebbero a un *robo advisor*?'. Al cliente: 'A quali condizioni si rivolge/rivolgerebbe a un *robo advisor*?'. La domanda è stata somministrata solo nel caso in cui il servizio di *robo advice* sia conosciuto (si veda la figura precedente).

Fonte: elaborazioni su dati GfK Eurisko- 'Mirroring tra il consulente finanziario e il suo cliente attuale e potenziale'.

2017

Addendum

1. Interazione consulente-cliente

2. La consulenza automatizzata

3. Analisi mirroring: appendice metodologica

Analisi mirroring: appendice metodologica

L'analisi contenuta nel presente *addendum* al Rapporto CONSOB sulle scelte di investimento delle famiglie italiane è frutto della collaborazione tra Consob, il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università degli Studi Roma Tre, l'Organismo di vigilanza e tenuta dell'albo unico dei Consulenti Finanziari (OCF) e GfK Eurisko. Obiettivo del progetto è quello di indagare eventuali distonie informative e conoscitive tra consulenti finanziari e clienti, attuali e potenziali. A tal fine, il gruppo di ricerca ha definito una batteria di domande su temi selezionati da sottoporre a due campioni paralleli e rappresentativi (uno di consulenti finanziari e l'altro di clienti di consulenti finanziari o gestori di portafoglio), in modo da rilevare e analizzare eventuali divergenze nelle risposte.

Il primo campione è stato composto estraendo circa 190 nominativi dalla lista dei 2.000 consulenti finanziari con mandato attivo che hanno partecipato alle interviste telefoniche realizzate per l'edizione 2017 dell'osservatorio GfK PF Monitor. Il campione di clienti è stato, invece, estratto isolando una quota di circa 120 decisori finanziari (corrispondente alla percentuale di famiglie italiane clienti di consulenti abilitati all'offerta fuori sede) appartenenti agli oltre 4.000 nuclei familiari (con capofamiglia di età compresa tra 18 e 74 anni) che partecipano al Panel GfK Dialogatore. I decisori estratti si caratterizzano per essere possessori di almeno un prodotto di investimento e per aver investito dopo aver consultato un professionista o aver affidato a quest'ultimo la gestione delle proprie disponibilità finanziarie.

Tra marzo e luglio 2017, sono state complessivamente realizzate 308 interviste, di cui il 60% a consulenti. La raccolta dei dati è avvenuta attraverso la distribuzione, ai due gruppi di intervistati, di un questionario di facile e rapida compilazione, composto da 11 quesiti a risposta chiusa (di cui cinque con una sola alternativa selezionabile), nonché da una sezione anagrafica utile a indagare le caratteristiche distintive di coloro che hanno privilegiato determinate opzioni di risposta.